

المكتبة الإعلامية

**نظريات في تشكيل
اتجاهات الرأي العام**
د. شيماء ذو الفقار زغيب

الدار المصرية اللبنانية

نظريات في تشكيل
اتجاهات الرأي العام
.....
د. شيماء ذو الفقار زغيب



حقوق الطبع محفوظة

الدار المصرية اللبنانية

16 شارع عبد الحالق لروت - القاهرة

تليفون : 3910250

فاكس : 3909618 - برتو دار شادو

ص. ب : 2022 - القاهرة

e-mail: ALMABRIAHRAHAD@LINK.NET

المدير العام : محمد رشاد

المشرف الفني : محمد حمدي

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير

أ.د. منى سعيد العليدي

أ.د. حسنين صمصام مسكاوي

أ.د. حسنين محمد صيد الشافعي

رقم الإيداع : 3854 / 2004

ترقيم الدولي : 3-835-270-977

الطبعة الأولى : ذو الحجة 1424 هـ - فبراير 2004 م

نظريات فى تشكيل

اتجاهات الرأى العام

د. شيماء ذوالفقار زغيب

الدار المصرية اللبنانية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة القلم - الآية ١)

إهداء

إلى رفيق الدرب وشريك الحياة

إلى زوجي أيمن

أهدى هذا الكتاب

شيماء

المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة في مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتي هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار في العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكري الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

١ - إثراء المكتبة العربية في مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين ، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكري في مجال الإعلام الذي يسهم في تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربي .

٣ - تزويد الممارسين للعمل الإعلامي بالمعلومات الجديدة في مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامي ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة في العصر الحديث .

الناشر

فهرس المحتويات

١٥	- تقلم
١٩	مقدمة :
٢٣	الفصل الأول : منظور الاستجابة المعرفية في تشكيل الاتجاهات
٢٣	تمهيد :
٢٤	الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات
٢٨	نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية
٣٠	علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى
٣١	العلاقة بين منظور الاستجابة المعرفية ونماذج معالجة المعلومات
٣٢	ماهية الاستجابة المعرفية
٣٣	محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقاً للنماذج المعرفية المختلفة
٣٣	تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية
٣٧	مبررات أهمية الاستجابات المعرفية في تشكيل الاتجاهات
٣٩	الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية
٤٠	الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاستجابة المعرفية
٤١	أولاً : الروابط الوجدانية - المعرفية
٤١	أ - المشاركة النشطة في مقابل المشاركة السلبية
٤٢	ب- نظرية التحصين
٤٤	ج- العلاقة بين الاتجاهات والمعتقدات
٤٥	ثانياً : البناء التنظيمي للاستجابات المعرفية
٤٦	ثالثاً : الأنماط المعرفية
٤٧	البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات
٥٤	أساليب قياس الاستجابات والأبوية المعرفية
٥٧	تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية
٥٨	تأثير مجرد التعرض
٦٢	تأثير تكرار التعرض وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية
٦٤	تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة

٦٤	أولا : النموذج الاحتمالي المنطقي في البناء المعرفي وتغير الاتجاهات ...
٦٨	ثانيا : نظرية الاتزان
٦٩	ثالثا : نظرية تكامل المعلومات
٧٣	رابعا : العمليات المعرفية الوسيطة في تشكيل الاتجاهات
٧٤	خلاصة الفصل
٧٦	هوامش الفصل الأول
٨٩	الفصل الثاني : نموذج "التلقى - القبول - العينة"
٨٩	تمهيد :
٩٠	جذور نموذج "التلقى - القبول - العينة"
٩٣	الإضافات التي قدمها زيلر على نموذج ماكجواير
٩٥	متغيرات النموذج
٩٧	المبادئ الرئيسية الأربعة التي يقوم عليها النموذج
٩٧	مراحل النموذج
٩٩	المفاهيم الأساسية في النموذج
١٠٥	المتغيرات الأساسية على المستوى الفردي
١٠٥	● الوعي السياسي
١٠٨	● الميول السياسية
١١٠	الصفوة ودورها في تشكيل الرأي العام
	ظاهرة تذهب إجابات المبحوثين عبر استقصاءات الرأي والنماذج
١١٣	المفسرة لها
١٢١	ظاهرة التراجع
١٢٥	العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للاقتناع وتغير الاتجاه
١٢٧	العوامل الشخصية المؤدية إلى تفاوت القابلية للتأثر
	المبادئ الستة التي تحكم العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية
١٢٩	للتأثر
١٣٣	أساليب قياس متغير التلقى
١٣٧	الأهمية الإمبريقية للنموذج

١٣٨	أهم الانتقادات الموجهة للنموذج
١٣٩	هوامش الفصل الثاني
١٤٩	الفصل الثالث : نموذج "احتمالية إعمال العقل"
١٤٩	تمهيد:
١٥٠	سبب طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج
١٥٢	محددات الاعتماد على كل من نوعي المعالجة
١٥٥	العمليات الهامشية
١٥٦	الحدوث المتزامن لكل من نوعي المعالجة
١٥٩	العوامل المؤثرة على اتجاه المعالجة
١٦٠	التأثيرات المترتبة على كل من نوعي المعالجة
١٦٢	أسباب اختلاف التأثيرات المترتبة على كل من نوعي المعالجة
١٦٣	فرضيات النموذج
١٦٤	المفاهيم الأساسية في النموذج
١٦٦	منهجية قياس مستوى إعمال العقل
١٦٧	متغيرات النموذج
١٦٧	أولاً: متغيرات مرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسالة
١٦٨	(١) متغير الانغماس
١٨٢	(٢) متغير الحاجة للمعرفة
١٩١	(٣) متغير الميل للجدال
١٩٤	(٤) متغير الحالة المزاجية
١٩٨	(٥) متغير المسؤولية الشخصية
١٩٨	(٦) متغير تعدد المصادر مع تعدد البراهين
٢٠٠	ثانياً: المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل
٢٠٠	(١) متغير المعرفة السابقة
٢٠٢	(٢) متغير التشقت
٢٠٥	(٣) متغير تكرار الرسالة
٢٠٥	- محددات أخرى لأسلوب معالجة المعلومات

٢٠٥ (أ) نوع الوسيلة الإعلامية التي تقدم من خلالها الرسالة
٢٠٧ (ب) طبيعة الرسالة
٢٠٧ ثالثا : المتغيرات التي تؤدي إلى المعالجة المتحيزة للمعلومات
٢٠٩ (١) المعرفة السابقة
٢٠٩ (٢) التحذير المسبق
٢١١ (٣) التشتت
٢١١ (٤) تأثير البداية والنهاية
٢١٢ (٥) الفروق الفردية
٢١٢ رابعا : المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة
٢١٢ • المتغيرات الخاصة بالمصدر
٢١٥ • المتغيرات الخاصة بالرسالة
٢١٨ • المتغيرات الخاصة بالمتلقين
٢١٩ • العوامل المرتبطة بسياق وظروف التعرض
٢٢١ كيفية الاستفادة العملية من النموذج
٢٢٢ الانتقادات الموجهة للنموذج
٢٢٣ العلاقة بين نموذج احتمالية إعمال العقل ونظرية الحكم الاجتماعي
 العلاقة بين نموذج احتمالية إعمال العقل ونموذج "التلقى - القبول -
٢٢٤ العينة"
٢٢٦ نموذج "التلقى - إعمال العقل - القبول"
٢٢٧ ملخص الفصل
٢٢٩ هوامش الفصل الثالث
٢٤٥ الخلاصة
٢٥١ قائمة بأهم المراجع

تقديم

يمثل هذا الكتاب « نظريات في تشكيل اتجاهات الرأى العام » للدكتورة شيماء ذو الفقار إنتاجها الفكرى الأول ، بعد حصولها على درجة الدكتوراه بمرتبة الشرف الأولى في الإعلام من جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الإذاعة عن رسالتها « التغطية التليفزيونية والصحفية للقضايا العامة في مصر وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو هذه القضايا » ، مشيراً إلى استمرارية اهتمامها البحثى وحرصها العلمى على التخصص الدقيق في مجال الرأى العام ، والذي يمثل أهمية خاصة في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، والاتصال بلا حدود عبر الفضاء وشبكات المعلومات لكل المجتمعات ، المتقدمة والنامية على السواء ، وفي كل الأوقات ، أوقات الأزمات والاستقرار والرخاء ، لخدمة من التخصصات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية ؛ خاصة مع تعاظم دور الجماهير في الاتصال التفاعلى ، وأهمية دراسات الرأى العام للقائمين بالاتصال ، أفراداً ومؤسسات ، حتى يحقق الاتصال ، أيما كانت وسائله وأهدافه ، وظائفه المرجوة.

وهكذا يأتي هذا الكتاب ليشكل إضافة مطلوبة للمكتبة الإعلامية العربية ، والتي لا تزال تعاني من نقص واضح في دراسات الرأى العام ونظرياته وتقنياته ، رغم الاهتمام الملحوظ كمياً وكيفياً لوسائل الاتصال على امتداد الوطن العربى في السنوات الأخيرة .

والباحثة الدكتورة شيماء ذو الفقار ، بهذا الجهد العلمى ، تضع نفسها في تخصص مطلوب نظرياً وعملياً ، في محاولة جادة منها لاستكمال جهود الأساتذة الرواد في هذا التخصص وفي مقدمتهم أ.د. مختار التهامى و أ.د. عبد القادر حاتم.

ويتميز هذا الكتاب - الذى تقدمه سلسلة المكتبة الإعلامية في سلسلة إصداراتها في مختلف علوم الاتصال وفنون الإعلام ، على امتداد فصوله ، والتي صدرت في ٢٤٩ صفحة - بعمق تناول وسلامة اللغة ، ودقة التعبير ، وحسن الاستفادة من أدبيات

الموضوع على مستوى المكتبتين الأمريكية والانجليزية ، بما في ذلك الكتب والدراسات والبحوث المنشورة ، مما يضاعف من القيمة التي يقدمها الكتاب للقارئ العربي ، دارساً كان أو باحثاً أو ممارساً .

وهكذا يمثل الكتاب إطلالة علمية على الفكر الغربي في مجال النظريات المستخدمة في تشكيل اتجاهات الرأي العام ، وقراءة تحليلية نقدية من الباحثة ، والتي تمثل شباب الباحثين الإعلاميين الذين أدركوا أهمية التكامل بين الإعلام والسياسة وعلم النفس .. هذا بالإضافة إلى الجهد المبذول في الترجمة والصياغة بلغة عربية سليمة ، تحقق الاستيعاب والفهم وإشباع الحاجة إلى حب الاستطلاع المعرفي ، وإثارة اهتمام القارئ بكل التفاصيل التي تم تقديمها .

كما جاء تبويب الكتاب متميزاً ، شكلاً ومضموناً ، واتسم بالتسلسل المنطقي لموضوعاته الرئيسية والفرعية ؛ وحسن توظيف العناوين الفرعية مما ساعد على تحقيق المتعة والمنفعة معاً ، والتشويق والاستحواذ على الاهتمام ، وسهولة المتابعة ويسر التلقي .

وبحسب للباحثة تطرقها لعدة نقاط تشكل قاعدة معرفية ضرورية لنظريات الرأي العام ، منها على سبيل المثال وليس الحصر :

- منظور الاستجابة المعرفية في تشكيل الاتجاهات
- الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاستجابة المعرفية
- النموذج الاحتمالي المنطقي في البناء المعرفي وتغير الاتجاهات
- نموذج التلقي - القبول - العينة .
- وفي إطار ذلك ، تعرضت بالتفصيل لكل ما يخص النموذج ، مثل :
الصفوة ودورها في تشكيل الرأي العام ، وأساليب قياس متغير التلقي ،
والأهمية الإمبريقية للنموذج ، وأهم الانتقادات الموجهة للنموذج
- احتمالية إعمال العقل وطرق تغيير الاتجاهات وفقاً لهذا النموذج .

وقد استعانت في ذلك بالأشكال البيانية ، التي مثلت أحد عناصر التوضيح الجيد والتبسيط المفيد وتقدم المصطلح الأجنبي والترجمة العربية له .

وهكذا .. يحقق الاطلاع على هذا الكتاب فائدة كبرى للدارسين والممارسين ، ويجد كل قارئ له إجابات وافية عن كثير من علامات الاستفهام المثارة حول نظريات تشكيل اتجاهات الرأي العام في العصر الحديث ، عصر المعلومات وديمقراطية الاتصال.

هيئة التحرير

المقدمة

إذا كان التخصص هو إحدى سمات هذا العصر في مختلف المجالات ، وإذا كان الإعلام من أكثر المجالات التي انعكست عليها هذه السمة، فإن نظريات الإعلام أيضاً نالت نصيبها من التخصص ، فلم يعد بالإمكان التحدث عن نظريات الإعلام بوجه عام فقد أصبحت من التعقيد والتشعب ، بحيث لا يمكننا الإلمام بها في كتاب واحد أو عدد محدود من الكتب ، فهناك نظريات الإقناع ونظريات الإعلام الدولي ونظريات الرأي العام ، وغيرها من التخصصات الفرعية في مجال الإعلام ، وهذه التخصصات الفرعية تتداخل فيما بينها أحياناً وتتبادل في أحيان أخرى .

وتعد نظريات الرأي العام من أكثر التخصصات الفرعية في مجال نظريات الإعلام ، التي حظيت باهتمام كبير من المنظرين والباحثين ، نظراً لتمرکزها ومحورها حول ظاهرة مهمة في المجتمعات الحديثة ، ألا وهي ظاهرة تشكيل اتجاهات الرأي العام ، والاهتمام بدراسته والوقوف على معدلات التغير والثبات في هذه الظاهرة ؛ فالاهتمام بالرأي العام يتزايد ويتضائل مع تزايد وتضاؤل مستوى الديمقراطية في المجتمعات ، وقد ارتبط الرأي العام بالاتجاهات ارتباطاً وثيقاً ، ويسمى الاتجاه رأياً عاماً إذا تعلق بمسألة معينة تدور حولها المناقشة والجدل اللذين من شأنهما إثارة الآراء والخلافات بين الناس .

ويعتبر تشكيل اتجاهات الرأي العام من المجالات التي يمكن أن تقوم فيها وسائل الإعلام بدور كبير ، ولذلك ظهر عديد من النظريات والنماذج التي تشرح وتفسر هذا الدور والعوامل التي تؤثر فيه ، وقد تنوعت الأصول التي تنبثق منها هذه النظريات فبعضها انبثق عن أصول نفسية اجتماعية ، وبعضها انطلق من أصول نفسية معرفية .

وقد سيطرت النظريات المعرفية على الدراسات الاجتماعية بما فيها نظريات تشكيل اتجاهات الرأي العام منذ ستينيات وسبعينيات القرن العشرين ، فبعد أن كان الباحثون يهتمون في دراسة اتجاهات الجمهور بتأثير متغيرات ، مثل : مستوى

الستخوف ومصداقية القائم بالاتصال وترتيب عرض الرسائل وغيرها من المتغيرات الجزئية ، التي تسبق إلى حدٍّ ما خالية من العمق والرؤية النظرية الشاملة ، ظهرت توجهات نظرية جديدة مسئلة من إسهامات ماكجواير McGuire العلمية وبالتحديد نموذج معالجة المعلومات The Information Processing Model أساساً ومنطلقاً لها ، فقد تم اعتبار نموذج ماكجواير بمثابة إطار واسع ، يتم من خلاله تناول العمليات المعرفية ، المرتبطة بتشكيل الاتجاهات ، وقد اتفقت هذه النظريات في اهتمامها وتركيزها على معالجة المعلومات ، وإن اختلفت فيما بينها في طبيعة العمليات المعرفية التي تركز عليها في إطار معالجة المعلومات ، كما اهتم بعضها بتقديم وصف كافي لبعض الميكانيزمات والعمليات المتضمنة في تشكيل الاتجاهات ، واهتم البعض الآخر بتقديم وصف كمي للكيفية ، التي يقوم من خلالها التلقون بدمج المعلومات والرموز المختلفة المتاحة لهم فيما يتعرضون له من رسائل ، وقد أطلق على المجموعة الأولى نظريات العملية Process Theories ، بينما أطلق على المجموعة الثانية نظريات الدمج Combinatorial Theories ، وقد برز من بين نظريات المجموعة الأولى نظرية الاستجابة المعرفية Cognitive Response Theory ، والتي أصبحت بدورها اتجاهات قائماً بذاته اتبعت عنه عدة نماذج ونظريات .

وسيتهم تخصيص هذا الكتاب لعرض اتجاه الاستجابة المعرفية ونموذجين مهمين ، انبثقا عنه كلبنة أولى في سلسلة كتب متخصصة في نظريات الإعلام والرأى العام تنوى الباحثة إعدادها .

وقد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة فصول؛ يتضمن الفصل الأول منظور الاستجابة المعرفية في تشكيل الاتجاهات من خلال عدة نقاط ، تتمثل في : نشأة المنظور وعلاقته بالتوجهات النظرية الأخرى ، وماهية المنظور ومحدداته ، وكيفية تشكيل الاتجاهات وفقاً لهذا المنظور ، والاتجاهات البحثية الرئيسية فيه ، وتأثير وسائل الإعلام وفقاً له ، كما يتناول تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً للتوجهات النظرية المختلفة .

ويتناول الفصل الثاني نموذج "التلقى - القبول - العينة" **RAS Model** ، وهو أحد النماذج التي ظهرت نتيجة للثورة المعرفية في العلوم الاجتماعية ، وهو يستمد أساسه من نموذج ماكجواير ، ويعد النموذج من أهم الإسهامات العلمية التي تم تقديمها في مجال الرأي العام ، ويقدم تفسيراً للكيفية ، التي يتشكل بها الرأي العام على المستويين الفردي والمجتمعي . ويتناول الفصل جنود النموذج وعناصره الأساسية كما يتناول متغيراته ومبادئه الأساسية ومراحلها ، والمفاهيم الأساسية في النموذج ، كما يتطرق الفصل إلى دور الصفوة في تشكيل الرأي العام وفقاً للنموذج ، واستعرض بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأي العام ، مثل : ظاهرتي التذبذب والتأرجح ، كما تعرض للعلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للتأثر بالرسالة الإعلامية .

ويتناول الفصل الثالث نموذج احتمالية إعمال العقل **ELM** ، وهو من النماذج القائمة على الاستجابات المعرفية **Cognitive Response- Based Models** ، ويقدم النموذج تفسيرات عديدة من الظواهر النفسية والاجتماعية المتعلقة بتشكيل الاتجاهات . ويعتبر هذا النموذج خلاصة الإنتاج العلمي في دراسة الاتجاهات على مدى ثمانين عاماً ، حيث إنه جاء للتوفيق بين النماذج المتضاربة ، وتفسير هذا التضارب ، وإعطاء صورة متكاملة لعملية تشكيل الاتجاهات ، واضعاً في الاعتبار جميع عناصر ومتغيرات العملية الاتصالية .

ويستعرض الفصل طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج ، وأساليب معالجة المعلومات ، وفرضيات النموذج ومفاهيمه ومنهجية قياس مستوى إعمال العقل ، كما يتناول الفصل المتغيرات المرتبطة بدافعية وقدرة الفرد على معالجة الرسائل الإعلامية ، والمتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة للرسائل ، كما يعرض الفصل العلاقة بين النموذج وغیره من النماذج .

وبما أن تعدد وتنوع وتشعب النظريات والنماذج أثار إشكالية علم وجود نظرية عامة تفسر تأثير وسائل الإعلام ، فقد ذهب بعض المنظرين والباحثين منذ ثرة إلى

إمكانة زيادة التعميم في الأطر النظرية ، من خلال بناء جسور بين التوجهات النظرية المختلفة ، وخلق تكامل بين بعض هذه النظريات للخروج بنظريات أكثر عمومية وشمولية ، وهذا هو ما قامت به الباحثة في نهاية الفصل الثالث حيث تقدم نموذجاً تكاملياً ، يعالج أوجه القصور في النموذجين ويستفيد من نقاط القوة بهما ، وهو نموذج "التلقى - إعمال العقل - القبول" Reception - Elaboration - Acceptance Model ، وهو ما يمكن اتخاذه منطلقاً لدراسات مستقبلية في مجال تشكيل اتجاهات الرأي العام .

القاهرة في ١٥ أغسطس ٢٠٠٣ م

شيماء ذوالفقار زعبي

الفصل الأول

منظور الاستجابة المعرفية فى تشكيل الاتجاهات

تمهيد

بمجرد أن استقر مفهوم الاتجاه بدأ الاهتمام يتحول إلى دراسة كيفية تغير هذا الاتجاه ، وعلى الرغم من أن أرسطو قدم المبادئ الأولى فى الإقناع منذ القرن الرابع قبل الميلاد ، إلا أن تغير الاتجاه لم يخضع للدراسة الإمريقية إلا فى القرن العشرين^(١).

وقد فرق ماكجواير (١٩٦٩) McGuire ما بين مدرستين مختلفتين ، من حيث : مجالات وأساليب البحث المرتبطة بدراسة الاتجاهات ، وهما : المدرسة الهوفلاندية 'The Hovlanders' (نسبة إلى كارل هوفلاند أول من أجرى تجارب علمية منتظمة فى مجال الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية ثم أتبعها بتجاربه فى جامعة ييل Yale)، ومدرسة فيستنجر 'The Festingerians' (نسبة إلى ليون فيستنجر صاحب نظرية التنافر المعرفي).

وعلى الرغم من الاختلافات العديدة التى أشار إليها ماكجواير بين المدرستين .. إلا أن هناك نقطة اتفاق جوهرية بين المدرستين متمثلة فى أن أفضل وسيلة لتفسير عملية تغير الاتجاهات هى وضع العمليات العقلية - التى تنشأ لدى المتلقى البقظ بمحدد تعرضه للمثير الإقناعى - فى الاعتبار. وعلى الرغم من الدور التفسيرى المهم الذى تقوم به تلك العمليات العقلية المتمثلة فى الاستجابات المعرفية ، التى تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، إلا أن محور الاهتمام التقليدى لدراسة الاتجاهات انحصر على تقديم النظريات المختلفة، وتجميع كم كبير من نتائج الدراسات الإمريقية، بينما تم تجاهل تحليل العمليات المعرفية المتضمنة فى تشكيل الاتجاهات وتغيرها.

الفصل الأول

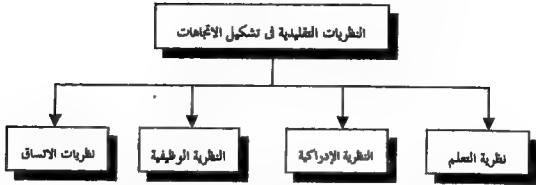
وقد بدأ خلال العقد الثامن من القرن العشرين الاهتمام بمنظور معالجة المعلومات تبع ذلك تطوير أساليب قياس الاستجابات المعرفية التي تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات، وأثبت هذا المنظور قدرته على تجميع كم كبير من البيانات والنتائج المتعلقة بتشكيل الاتجاهات تحت مظلة فكرية واحدة، كما أمدنا برؤية أكثر عمقاً للعمليات الدقيقة Microprocesses المتضمنة في عملية الإقناع^(١).

ويتناول هذا الفصل منظور الاستجابة المعرفية The Cognitive Response Approach ، من خلال النقاط التالية :

- الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات.
- نشأة منظور الاستجابة المعرفية.
- علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى.
- ماهية ومحددات الاستجابة المعرفية.
- تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية.
- الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاستجابة المعرفية.
- البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات.
- أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية.
- تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية.
- تأثير "بجرد التعرض".
- تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة.

الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات :

ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة ، تناولت تغيير الاتجاهات، ويمكن إجمال هذه النظريات في الشكل التالي :



شكل (١) : النظريات التقليدية في تشكيل الاتجاهات .

وفيما يلي استعراض سريع لهذه التوجهات النظرية :

- نظرية التعلم 'The Learning Theory'

تفترض نظرية التعلم أن عمليات التعلم هي المسؤولة عن تغيير الاتجاه، ويعد دوب (١٩٤٧) من أوائل الباحثين الذين قدموا نظرية التعلم، وقد افترض دوب أن الاتجاهات هي استجابات غير مرئية يتم تعلمها وتغييرها ، من خلال تطبيق مبدأ الثواب والعقاب، مثلها في ذلك مثل كل أنواع الاستجابات الأخرى، وتغيير الاتجاهات اعتماداً على تطبيق مبدأ الثواب والعقاب يعني إمكانية تطبيق مبادئ الارتباط الشرطي الكلاسيكي والوظيفي في عملية تغيير الاتجاهات^(٣).

ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد أن الاتجاهات الأفراد يمكن أن تتطور وتتغير حتى لو لم يهدفوا ذلك - وهم نادراً ما يسعون لذلك - ولكنهم عادة ما يتعرضون لمواقف ومعلومات تجعلهم يفكرون ، ومن ثم تتغير مشاعرهم تجاه بعض الأشياء أو القضايا وبالتالي تتطور وتتغير اتجاهاتهم^(٤).

وبصفة عامة .. فإن أصحاب نظرية التعلم يفترضون أن تعلم الربط بين خصائص إيجابية أو سلبية وموضوع ما أو قضية معينة ، من شأنه أن يؤدي إلى تغيير الاتجاهات والإقناع، ويتم ذلك من خلال تعلم واستيعاب الحقائق والأدلة التي تقدمها الرسالة ، بالإضافة إلى تعلم استجابات عاطفية معينة من خلال عملية الارتباط الشرطي^(٥).

- النظرية الإدراكية The Perceptual Theory

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية الإدراكية في تغيير الاتجاه هي أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة، ولكن أيضاً يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتتلاءم مع احتياجاته^(١).

وتركز النظرية الإدراكية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقى للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة، فعلى سبيل المثال، يفترض آش (1948) أن المعنى الحقيقي لأي عبارة يتحدد من خلال قائلها^(٢).

وقد لاحظ كل من شريف وكانتريل (1940، 1946) Sherif & Cantril - في وصفهما لتأثير الإدراك على تغيير الاتجاه - أن هناك نوعين من التأثير، وهما:

١ - انتقائية الإدراك: Selectivity of Perception وتتناول الجزء الذي يوليه الفرد اهتمامه من العالم الخارجي.

٢ - الإطار المرجعي: Frame of Reference: وتتناول العوامل المحيطة بالفرد والتي تؤثر على أحكامه^(٣).

وتعد نظرية الحكم الاجتماعي The social Judgment Theory لشريف وهوفلاند (1961) Sherif & Hovland من أشهر النظريات الإدراكية.

وتركز نظرية الحكم الاجتماعي على أن المتلقين لا يقيمون الرسائل بناءً على السرايين والأدلة التي تتضمنها، وإنما هم يقارنون بين الموقف الذي تتبناه الرسالة واتجاههم المبدئي، وبناءً على ذلك يحددون ما إذا كانوا سيقبلون الرسالة أم لا ؛ أي إن المتلقى يتأثر بالدرجة الأولى باتجاهه هو ذاته نحو الموضوع ، فيقيم الرسالة الخارجية في ضوء اتجاهه الداخلي نحو القضية^(٤).

وتفترض نظرية الحكم الاجتماعي أن المتلقى في سعيه لتحديد الموقف الذي تتبناه الرسالة قد يخضع لمشتتات إدراكية Perceptual Distractors ، يطلق عليها تأثيرات الاستيعاب والتباين Assimilation and Contrast Effects^(٥).

ويشير أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي إلى أن درجة تغير الاتجاه تعتمد على ما إذا كانت الرسالة تقع في منطقة القبول لدى الفرد أم لا، فتغير الاتجاه يزداد بزيادة التباين بين موقف الرسالة واتجاه الفرد، طالما أن الرسالة تقع في منطقة القبول *Latitude of Acceptance* لدى الفرد، بينما يقل تغير الاتجاه إذا ازداد التباين وكانت الرسالة تقع في منطقة الرفض لدى الفرد *Latitude of Rejection*^(١١).

- النظرية الوظيفية *The Functional Theory*

تركز النظرية الوظيفية على العلاقة بين الموقف الذي تتبناه الرسالة ودوافع الفرد واحتياجاته، فإذا كانت الرسالة تركز على احتياجات مختلفة عن تلك المرتبطة باتجاه الفرد، فإنها - الرسالة - قد لا تنجح في تغير الاتجاه، ويتفق العلماء الوظيفيون على أن تغير الاتجاه يعتمد على مدى تلبية الرسالة لإحدى الحاجات الشخصية أو الاجتماعية لدى الفرد^(١٢).

ويُعد توقف الاتجاه القديم عن (أو عدم قدرته على) تلبية احتياجات الفرد من أهم العوامل المؤدية إلى تغير الاتجاه وفقاً للنظرية الوظيفية؛ مما يشعر الفرد بالإحباط، ويعد تعديل الاتجاه أو استبداله باتجاه آخر جديد بمثابة عملية تعلم، والتعلم دائماً يبدأ نتيجة وجود مشكلة أو الإحساس بعدم القدرة على التكيف مع موقف معين^(١٣).

- نظريات الاتساق:

تقوم نظريات الاتساق المعرفي على فكرة موداها أن المعلومات الجديدة قد تحدث لبلة في التنظيم المعرفي للفرد، وهذه البلية لا يستطيع الفرد تحملها مما يحدث لديه نوعاً من التوتر يحاول الفرد التغلب عليه^(١٤)، عن طريق تبني اتجاه جديد يكون من شأنه المحافظة على التناغم الداخلي في نظام الفرد المعرفي^(١٥)، أو عن طريق التعديل في اتجاه موجود لدى الفرد.

وينظر ماكجواير إلى هذا التوجه النظري باعتباره نموذجاً لحل الصراع *A Conflict Resolving Paradigm*، فالتلقى يرى أن اتجاهه نحو موضوع ما يجب أن يراعى من محاللة المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع، واهتماماته الشخصية

ومطالب الأفراد الآخرين بالإضافة إلى الرسالة التي يتعرض لها : أى إن المتلقى يحاول أن يكيف اتجاهه بحيث لا ينحرف عن أى من هذه المتطلبات^(١٦).

ومن أشهر نظريات الاتساق المعرفى : نظرية الاتزان لهيدر (١٩٤٦) و **Heider's Balance Theory** ، ونظرية التناظر المعرفى لفستنجر (١٩٥٧) و **Festinger's Dissonance Theory** ، ونظرية التطابق (الاتفاق) لأوسجود وتانيبوم (١٩٥٥) **Osgood and Tannenbaum's Congruity Theory**.

وهناك عدة خصائص تجمع بين نظريات الاتساق المعرفى، وهى :

- ١ - وصف الظروف والعوامل المؤدية إلى حدوث اتساق أو عدم اتساق بين العناصر المعرفية المختلفة.
- ٢ - تأكيد أن عدم الاتساق يدفع الفرد إلى استعادة الاتساق بين مختلف العناصر المعرفية.
- ٣ - وصف الإجراءات التي يتحقق من خلالها الاتساق المعرفى^(١٧).

نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية :

بدأت دراسات الإعلام منذ أواخر الستينيات من القرن الماضى تأخذ اتجاهاً معرفياً ؛ حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية ودراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية^(١٨)، وقد عكست سيطرة النظريات المعرفية في مجال الإقناع التركيز المتزايد على النواحي المعرفية ، الذى ميز علم النفس الأمريكى بصفة عامة خلال تلك الفترة^(١٩).

وبالتحديد في عام ١٩٦٨ ، قام أنتوني جرينولد **Anthony Greenwald** بجمع أجزاء من مختلف نظريات تشكيل الاتجاهات ، ودمج بينها في نظرية جديدة أسماها نظرية الاستجابة المعرفية **Cognitive Response Theory**^(٢٠).

ولم تكن فكرة الاستجابات المعرفية للفرد وأهميتها في عملية تشكيل الاتجاهات ، باعتبارها عاملاً وسيطاً ، فكرة جديدة؛ حيث نجد أن هوفلاند ولومردين وشيفلد

(١٩٤٩) Hovland, Lumsdaine & Sheffield يشيرون إلى أن المتلقين يحصنون أنفسهم ضد الرسائل الإقناعية من خلال استحضار الحجج والبراهين المضادة للموقف، الذى تتبناه هذه الرسائل أثناء تعرضهم لها^(٢١)، وقد عاد هوفلاند (١٩٥١) ليؤكد أن أفضل وسيلة لدراسة العملية الداخلية التى يتم من خلالها تغيير الاتجاه هو جعل المبحوثين يذكرون لفظياً بقدر الإمكان الأفكار ، التى ترد إلى أذهانهم أثناء تعرضهم للرسائل المختلفة^(٢٢)، وقد استمر الباحثون بعد ذلك يؤكدون أن المتلقين ليسوا سلبيين، وإنما هم يستطيعون مجادلة وتفنيد الرسائل التى يتعرضون لها، واتخاذ مواقف معارضة لما يتعرضون له.

وبنهاية الستينيات أصبحت الدعوة للبحث فى الاستجابات المعرفية المتضمنة والتى تصاحب تغيير الاتجاه كالموضه^(٢٣) ؛ حيث أكد ماكجواير (١٩٦٨) ضرورة إعطاء المبحوثين الفرصة كاملة للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم التى تشكل نظم المعتقدات الخاصة بهم ؛ حيث إن دراسة هذه الآراء والافتراضات توضح قواعد الاستدلال التى يتبعها الفرد^(٢٤)، كما أكد ويس (١٩٦٨) Weiss أننا لى نفهم التأثير الانجهاى لأية رسالة ، فلا بد أن نضع فى اعتبارنا الحجج والبراهين الصادرة عن المبحوثين عند تلقيهم للرسالة ؛ حيث إن تأثير الرسالة يتضاءل إذا صدر عن المبحوثين حجج وبراهين مضادة^(٢٥).

ويفترض جرينولد (١٩٦٨) Greenwald المؤسس الحقيقى لمنظور الاستجابة المعرفية أن الأفراد عندما يتلقون رسالة ما ، فإنهم يحاولون ربطها بالمخزون المعرفى لديهم عن موضوع الرسالة، وهم عند قيامهم بذلك تصدر عنهم استجابات معرفية تختلف عما ورد بالرسالة، فإذا كانت هذه الاستجابات مؤيدة فإن المتلقى سيتقبل الرسالة، أما إذا كانت الرسالة تثير استجابات معرفية معادية أو استجابات تفند الموقف الذى تتبناه الرسالة أو تؤيد موقفاً آخر ، فإن للمتلقى سبب رفض الرسالة، وقد تكون استجابات المتلقى المعرفية أكثر إقناعاً من الحجج ، التى تقدمها الرسالة مما قد ينتج عنه رد فعل عكسى تجاه الرسالة^(٢٦).

. وتحلل السبعينيات من القرن الماضي ، ازداد استخدام مقاييس الاستجابة المعرفية في تعرف تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة ، مثل : مدى تعارض الرسالة مع اتجاه الفرد **Message Discrepancy** ، ومصداقية المصدر **Source Credibility** ، والتشتت **Distraction** ، وترتيب عرض الرسائل **Order of Presentation** .

وقد أشار روبرتس وماكوبي (١٩٧٣) **Roberts & Maccoby** إلى أن الاستجابات المعرفية كانت تقوم بدور المتغير الوسيط ، الذي يفسر تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة على السلوك الاتصالي، ولكن بعد ذلك أعطى الباحثون للاستجابات المعرفية دوراً أكبر في عملية الإقناع وتشكيل الاتجاهات ؛ إذ لم يعودوا يقتنعوا بمجرد كونها مستغراً وسيطاً، وبدأت من هنا تظهر نماذج قائمة على الاستجابات المعرفية **Cognitive Response- Based Models**؛ إذ نجد تايبوت وآخرين **Tybout et al.** يحاولون الدمج بين نظرية إدراك الذات لديهم **Bem's Self-perception Theory** ومنظور الاستجابة المعرفية، بينما يقدم بيتي وكاسيو **Petty & Cacioppo** تفسيرات لعدد من الظواهر النفسية الاجتماعية قائمة على منظور الاستجابة المعرفية، وفي الوقت ذاته قدم بروك **Brock** وزملاؤه في ولاية أوهايو تحليلاً منبثقاً من منظور الاستجابة المعرفية لمدى استمرارية التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والمعتقدات^(٢٧).

علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى :

إن كلاً من نظرية التعلم والنظرية الإدراكية والنظرية الوظيفية ونظرية الاتساق كان ينظر إليها باعتبارها توجهات نظرية منفصلة ومتنافسة ، لدرجة أن اعتبار أحد هذه التوجهات صحيحاً يعني ضمناً أن التوجهات النظرية الأخرى خاطئة، وقد جاء منظور الاستجابة المعرفية ليس باعتباره منافساً لهذه التوجهات النظرية وإنما باعتباره مكملاً لها، فهو يستمد جذوره منها، كما أن كلاً من هذه التوجهات يمكن مناقشته وتحليله في ضوء منظور الاستجابة المعرفية ، رغم اختلاف مجال تركيز واهتمام كل من هذه التوجهات . فعلى سبيل المثال، يفترض واضعو نظرية التعلم أن الرسالة الإقناعية تكون مؤثرة إذا تبني الملتقون الراهين المقدمة في الرسالة لتكون هي ذاتها استجاباتهم

المعرفية، بينما يهتم واضعو النظرية الإدراكية بمدى تأثير المخزون المعرفي لدى الفرد على المعاني التي يصوغها على الرسائل التي يتعرض لها^(٢٨)، وبالتحديد بالنسبة لنظرية الحكم الاجتماعي .. فإن الحكم على الموقف الذي تبناه الرسالة وتحديد موقعه على متصل الاتجاه لدى الفرد (ما بين مدى القبول ومدى الرفض) يعد بمثابة الاستجابة المعرفية الحاسمة التي تتوسط عملية تشكيل الاتجاه وفقاً لهذه النظرية^(٢٩). على حين يتوقع أصحاب النظرية الوظيفية أن تختلف الاستجابات المعرفية للمتلقين تجاه الرسالة ذاتها على حسب اختلاف الاحتياجات ، التي تلبيها الرسالة بالنسبة لكل متلقى، بينما يركز واضعو نظريات الاتساق المعرفي على مدى وجود أو عدم وجود اتساق بين الاستجابات المعرفية التي تثيرها الرسالة من ناحية المعلومات والمعارف التي لدى المتلقي من ناحية أخرى. ويحاول منظور الاستجابة المعرفية التوفيق بين التوجهات الأربعة التقليدية ؛ إذ يسمى لدراسة وتحليل الاستجابات المعرفية التي يتم إثارتها قبل وأثناء وبعد تلقي الرسالة^(٣٠).

ويتضح من الأمثلة السابقة أنه بصرف النظر عن وصف المنظرين للنماذج والنظريات المختلفة .. إلا أن كلا منها يشترك في وجود عوامل معرفية بسيطة متضمنة، ويشير بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى بعض العمليات المعرفية^(٣١).

.. العلاقة بين منظور الاستجابة المعرفية ونماذج معالجة المعلومات :

يمثل نموذج معالجة المعلومات لماكجواير^(٣٢) McGuire's Information-processing إطاراً مهماً لأبحاث الاستجابة المعرفية ، كما أنه يؤدي إلى فهم أفضل للعمليات التي تتوسط التأثيرات الإقناعية على المتلقين^(٣٣) ؛ إذ إنه بمثابة إطار شديد الاتساع لدراسة العمليات المعرفية المرتبطة بتشكيل الاتجاهات^(٣٤).

ويشارك منظور الاستجابة المعرفية مع النماذج الأولى لمعالجة المعلومات مثل نموذج هوفلاند وجانيس وكيسلي (١٩٥٣) Hovland, Janis & Kelley وماكجواير

(٣٠) سيتم الحديث بشيء من التفصيل عن نموذج ماكجواير ، في الفصل الثالث الخاص بنموذج التلقي - لقبول - المعية.

(١٩٦٨) في افتراض أن هناك نوعاً من التعلم أو تشكيل المفاهيم ، يقوم بدور رئيسي في تغيير الاتجاهات واستمرارية هذا التغيير، حيث أكد هوفلاند وزملاؤه (١٩٥٣) أن تعلم المتلقين يخترق الرسالة يمثل متغيراً وسيطاً في عملية تشكيل الاتجاهات، بينما أكد ماكجواير أن تلقى الرسالة (الانتباه لها وفهمها) هو الذي يلعب الدور الوسيط في عملية تشكيل الاتجاهات، بينما يشير منظور الاستجابة المعرفية إلى أن التأثير الإقناعي للرسالة يتحدد بصورة أساسية؛ بناء على طبيعة الأفكار الخاصة أو الاستجابات المعرفية التي يولدها المتلقون (يستحضرونها ويتعلمونها) عند توقعهم أو تلقيهم لرسالة ما ، أو عند تفاعلهم مع هذه الرسالة^(٣٤).

ماهية الاستجابة المعرفية :

الاستجابة المعرفية هي رسالة داخلية صامتة تصدر عن المتلقى^(٣٥)، وهي عبارة عن فكرة أو معلومة متعلقة بموضوع أو قضية معينة وتنتج عن عمليات معرفية معينة، وتشير هذه العمليات إلى معالجة وإعادة بناء المعلومات، وتتضمن إدراك المعلومات، والاستخلاص منها، والحكم عليها، وتوليد الأفكار منها، وتخزينها، ثم استرجاعها من الذاكرة، وبما أن الاستجابات المعرفية هي ناتج لعمليات معالجة المعلومات وبناؤها .. فإنها تتضمن مدركات وتداعيات للمعاني وتوليدات للأفكار والصور^(٣٦).

وتتعدد المثيرات الاتصالية والإقناعية التي تصدر عنها العمليات والاستجابات المعرفية، فعلى سبيل المثال: بعض الاستجابات تصدر من الاحتكاك المباشر بمثير بسيط، مثل: سماع أصوات معينة، وبعض الاستجابات تصدر نتيجة لاسترجاع خصائص مثير معين من الذاكرة ، أو استرجاع براهين خاصة برسالة إقناعية ما، وبعض الاستجابات المعرفية تنتج عن إعمال العقل في مثير معين ، وتنفيد رسالة ما^(٣٧).

ويفترض أن تتوسط الاستجابات المعرفية تأثير الرسائل المختلفة على آراء واتجاهات المستقلين ؛ أي إنها تقوم بدور المتغير الوسيط، وهناك بعض الباحثين الذين يعتبرون الاستجابات المعرفية ناتجاً لبعض العوامل ، مثل : الرسالة والبيئة الاتصالية وخصائص المتلقين أي إنهم يعتبرونها متغيراً تابعاً وليس وسيطاً^(٣٨).

ـ محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقاً للنماذج المعرفية المختلفة :

تعدد النظريات المعرفية التي يمكن تطبيقها في تحليل محددات محتوى الاستجابة المعرفية، ومن هذه النظريات.

- نظريات الاتساق المعرفي : وتتنبأ هذه النظريات بمدى وجود اتساق بين الاستجابات المعرفية نحو رسالة ، والمخزون المعرفي لدى الفرد عن موضوع الاتجاه .
- منظور الاستيعاب – العباين : **The Assimilation – Contrast Approach** : يتنبأ بأن الفرد تصدر عنه ردود أفعال إيجابية تجاه الرسائل ، التي تقع في مدى (بجاء) القبول لديه، وتصدر عنه ردود أفعال سلبية تجاه الرسائل ، التي تقع في مدى (بجاء) الرفض لديه .
- نظرية المفاعلة : **Reactance Theory** وتتوقع هذه النظرية أن تصدر ردود أفعال سلبية في المواقف الاتصالية ذات الطبيعة القسرية.
- نظرية السلعة (النذرة) : **Commodity Theory** وتفترض هذه النظرية أن هناك علاقة عكسية بين إدراك المتلقي لمدى وفرة المعلومات عن قضية ما ، وإيجابية التفاعلات المعرفية تجاه الرسالة .
- النظرية الوظيفية : تقدم هذه النظرية مجموعة من المبادئ الأكثر تعقيداً ، التي تساعد في التنبؤ بالتفاعلات المعرفية تجاه الرسائل المختلفة ؛ بشرط تعرف الأسس والدوافع التي تقوم عليها اتجاهات الأفراد^(٣٩).

تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

ـ تعريف الاتجاه من منظور الاستجابة المعرفية :

يختلف الاتجاه كمفهوم عن المعتقدات التي يبنى عليها، ويفترض عديد من التوجهات النظرية أن الاتجاهات تستمد من المعلومات والمعتقدات التي تتشكل لدى الأفراد عن موضوع الاتجاه، وأن كل فكرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه – عند التفكير فيها – يمكن وضعها على متصل للاتجاه؛ بحيث يكون الاتجاه النهائي هو عبارة

الفصل الأول

عن مركب إحصائي متمثل في متوسط الوزن النسبي لكل من هذه الأفكار المنفصلة والمرتبطة بموضوع الاتجاه^(١).

وعلى الرغم من الارتباط القوي بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية .. فإنها لا يمثلان شيئاً واحداً، فالاستجابات المعرفية هي ناتج عملية معالجة المعلومات التي تحدث في وقت معين، بينما الاتجاه يعبر عن شعور إيجابي أو سلبي تجاه موضوع أو قضية معينة، والاتجاه يمكن أن يؤثر ويتأثر بالمعلومات والمعارف التي يمتلكها الفرد، ولكنه في الوقت ذاته أكبر من مجرد كونه ملخصاً بسيطاً للاستجابات المعرفية^(٢).

- نموذج بريكلر ووجنز (١٩٩١) Breckler & Wiggins :

قدم بريكلر ووجنز (١٩٩١) Breckler & Wiggins نموذجاً نظرياً ، يوضح أن العاطفة هي المحدد الرئيسي لدى إيجابية الاستجابات المعرفية ، بينما التقييم هو الناتج الرئيسي لها في حالة المعالجة المركزية للرسائل الإقناعية.



شكل (٢) : نموذج بريكلر ووجنز Breckler & Wiggins .

ويساعد هذا النموذج في شرح الأسس التي يبنى عليها الاتجاه ، والنتائج المترتبة على الاستجابات المعرفية في حالة المعالجة المركزية للرسائل والمعلومات ، التي يتم التعرض لها، ويفترض النموذج أن المكون الوجداني وليس المعرفي للاتجاهات القبلية (اتجاهات ما قبل التعرض) هو المحفز الرئيسي لصدور الاستجابات المعرفية، كما يفترض النموذج أن تأثير الاستجابات المعرفية يكون أكبر على المكون المعرفي (التقييمي^(٣)) من تأثيرها على المكون الوجداني ، في الاتجاهات البعدية (اتجاهات ما بعد التعرض).

وتقدم لنا أدبيات الاستجابة المعرفية بعض التأييد لفكرة أن المكون الوجداني للاتجاهات القبلية يعد المحفز الرئيسي لصدور الاستجابات المعرفية ؛ حيث يعتمد بدء

(٣) نستخدم مصطلح التقييم في هذا النموذج مرادفاً لكلمة المعرفة أو المعارف.

وانطلاق هذه الاستجابات على أن يكون المتلقى لديه الدافع والقدرة على التفكير في القضية موضوع الرسالة، ويأتي الدافع من رغبة الشخص في تبني اتجاهات صحيحة ، وترداد شدة هذا الدافع عندما يكون المتلقى مرتبطاً ارتباطاً شخصياً بالقضية .

وعادةً يستجيب المتلقى للرسالة الإقناعية بأسلوب متنسق مع اتجاهه قبل التعرض، وبالتحديد .. فإن الاستجابة المبدئية لأي مثير عادة ما تكون استجابة عاطفية، وتحدد درجة إيجابية الاستجابة العاطفية - إلى حد كبير - اتجاه ومستوى إيجابية الأفكار المرتبطة بالقضية التي تأتي تبعاً لها ؛ أي إن الاستجابات المعرفية تتأثر بدرجة كبيرة بالمكون الوجداني للاتجاه القبلي، وبمجرد بدء الاستجابات المعرفية في الصدور عن الفرد .. فإنها تلعب دوراً وسيطاً في تغيير الاتجاهات .

وقد جاءت الدراسات الإمريكية لتؤكد هذا الدور الوسيط للاستجابات المعرفية في تشكيل الاتجاهات ؛ حيث وجدت أن :

أ- هناك ارتباطاً قوياً بين الاستجابات المعرفية القطبية وتغير الاتجاه، وأنه كلما كانت القضية - عمور عملية تغير الاتجاه - أكثر أهمية بالنسبة للمتلقى ، ازدادت شدة العلاقة بين الاستجابات المعرفية ومستوى تغير الاتجاه .

ب- المعالجات التي تؤثر على الاستجابات المعرفية تؤثر أيضاً على عملية تغير الاتجاه^(١٢). ومن هذه المعالجات أسلوب القيام بدور **Role-Playing Procedure** ، والذي يطلب فيه من المتلقى تقديم رسالة إقناعية تدعم موقفاً يتعارض مع موقفه الشخصي من قضية ما، وقد أوضحت معظم الأبحاث أن هذا الأسلوب له تأثير كبير مقارنة بالتعرض السلبي للرسائل الإقناعية^(١٣)، وهذا يتفق مع فكرة أن السرايين الصادرة عن المتلقى، أكثر تأثيراً من تلك المتضمنة في الرسالة التي يتعرض لها^(١٤).

وتعد من أكثر النتائج تكراراً في أدبيات الاستجابة المعرفية تلك التي أظهرت وجود علاقة طردية بين إيجابية الأفكار ، التي تثيرها رسالة معينة وتغير الاتجاه، ووجود علاقة عكسية بين سلبية الأفكار ، التي تثيرها رسالة ما وتغير الاتجاه^(١٥).

ويعتمد الدور الوسيط الذي تقوم به الاستجابات المعرفية في عملية تشكيل الاتجاهات على التعديل المعرفي للاتجاهات الذي يتطلب الاسترجاع للنشاط للمعارف

الفصل الأول

المرتبطة بالاتجاه عندما يكون موضوع الاتجاه أو القضية على درجة من البروز، وبذلك يتفاوت تأثير الرسالة التي يتعرض لها الفرد من الإقناع - عندما يسترجع المتلقى محتوى يدعم الرسالة - إلى التأثير العكسى ، عندما يسترجع المتلقى محتوى يتعارض مع الموقف الذى تتبناه الرسالة^(٤٦).

وتعد الاستجابات المعرفية للمتلقى تجاه الرسائل التي يتعرض لها مصدراً إضافياً مهماً للمحتوى المعرفى فى عملية تغيير الاتجاهات، فعندما يتلقى شخص ما رسالة معينة ويكون مطالباً باتخاذ قرار بقبول أو رفض ما تتضمنه الرسالة، فإنه من المتوقع أن يحاول هذا الشخص ربط المعلومات الجديدة باتجاهاته ومعارفه وأحاسيسه، وهو - فى قيامه بذلك - يسترجع محتوى معرفياً مهماً يتجاوز حدود الرسالة المقدمة ذاتها، ولذلك فمن المفترض أن يقدم هذا المحتوى المعرفى (الاستجابات المعرفية) أساساً لتفسير التأثيرات المستمرة للرسالة، ولهذا تعد الاستجابات المعرفية أكثر أهمية فى عملية تغيير الاتجاهات مقارنة بمحتوى الرسالة ذاته^(٤٧).

وقد سبق أن أشار هوفلاند وزملاؤه إلى هذه الفكرة ؛ حيث وجدوا أن الأفراد الذين يعارضون مضموناً ما ينصرفون عنه باسترجاع أفكار وحجج مضادة لهذا المضمون^(٤٨)، كما لوحظ أن المتلقى عندما يتعرض لرسالة ما فإنه يفترض أن تكون له استجابتان مختلفتان، وهما: التفكير فى رأيه الشخصى، والتفكير فى رأى الذى يقدمه القائل بالاتصال، ولكن مجرد التفكير فيهما لا يعنى تغيير اتجاهه، فالشخص قد يحفظ محتوى الرسالة ويظل محتفظاً باتجاهه الشخصى دون تغيير^(٤٩)، فتغيير الاتجاه يتطلب أن تصدر عن الشخص استجابات معرفية مؤيدة، أما إذا صدرت عنه استجابات معرفية معارضة .. فإن الاتجاه لا يتغير^(٥٠).

وتعد عملية تغيير الاتجاه بمثابة مثير مركب ، يبحث فى المتلقى استجابات معرفية معقدة ، وهناك بعدان أساسيان للاستجابة المعرفية، وهما :

أ- محتوى الاستجابة : ويقصد به درجة قبول أو رفض الموقف الذى تتبناه الرسالة .

ب- شدة أو قوة الاستجابة .

كما أن هناك مكونات أساسية للموقف الاتصالي الذى يتم من خلاله تغيير الاتجاه باعتباره - الموقف الاتصالي - محمداً لمحتوى الاستجابة المعرفية ، وهذه المكونات هي :

البيئة الاتصالية ، والمصدر والمضمون ، بالإضافة إلى خصائص المتلقى بما فيها من مستوى معرفته بالقضية وانتماءاته للجماعات المختلفة^(٥١).

- مدى استمرارية الاتجاه المتغير :

يشير منظور الاستجابة المعرفية إلى أن مستوى المعالجة المعرفية التي تحدث أثناء التعرض للرسالة الإقناعية يعد محدداً أساسياً لمدى استمرارية الاتجاه، الذي تم تغييره على وضعه الجديد ، وقد يختلف الأفراد في مستوى المعالجة المبدئية للرسالة على النحو الآتي :

أ- قد يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث عدد الأفكار أو الاستجابات المعرفية المرتبطة بالرسالة ، والتي تصدر عنهم أثناء التعرض .

ب- قد يتساوى الأفراد في عدد الاستجابات المعرفية ، ولكنهم يختلفون في مدى قدرتهم على تذكر هذه الاستجابات فيما بعد^(٥٢).

ويرجع السبب في أهمية المعالجة المعرفية المبدئية للرسالة في استمرارية تأثيرها إلى أن الاستجابات المعرفية التي تصدر عن المتلقى أثناء التعرض هي التي تحدد اتجاهه نحو الرسالة الذي يتم التعبير عنه بعد التعرض مباشرة ، وكلما استمرت هذه الاستجابات بارزة Salient ، كان الاتجاه الذي يتم قياسه بعد فترة طويلة من التعرض مماثلاً لذلك الاتجاه الذي تم قياسه بعد التعرض مباشرة، ومن ثم فكلما ازداد عدد الاستجابات المعرفية التي تصدر عن الأفراد أثناء التعرض الأول للرسالة ، وكلما ازداد عدد الاستجابات المعرفية التي يتم تذكرها ، كان الاتجاه وأكثر ثباتاً واستمرارية^(٥٣).

- مبررات أهمية الاستجابات المعرفية في تشكيل الاتجاهات :

يشير جرينولد (١٩٦٨) Greenwald إلى أن الأفراد يولون أهمية أكبر للأفكار المتولدة ذاتياً عنهم ولاستجاباتهم المعرفية الناتجة عن تعرضهم للرسائل الإقناعية ؛ حيث يعتبرونها أكثر أصالة ، ويكون تقييمهم لها أكثر إيجابية مقارنة بأفكار واستجابات الآخرين^(٥٤).

ويرجع ذلك إلى أن الأفراد لديهم ميل لتقييم كل ما ينتج عنهم وما يرتبط بذواتهم تقييماً إيجابياً ، وبما أن استجابات الأفراد المعرفية الناتجة عن تعرضهم للرسائل الإقناعية

هى أكثر ارتباطاً بهم، فإن تأثيرها عليهم يكون أكثر من تأثير الحجج والبراهين المقدمة فى الرسائل نفسها^(٥٥).

وقد قدم بروك (١٩٦٨) Brock مجموعة من الافتراضات ، أطلق عليها نظرية الندرة) Commodity Theory موداها أن الأفراد يميلون إلى تقدير المصادر والأشياء النادرة وغير المتاحة وذلك لأهمية الندرة فى حد ذاتها ، دون أن يرتبط بها أية حوافز من أى نوع، ويمكن تفسير ذلك بأن امتلاك الأشياء النادرة غير المتاحة يدعم إحساس الفرد بالفرد Uniqueness^(٥٦).

ويرى فرومكين (١٩٧٠) Fromkin أن الأفراد يشعرون بالحاجة إلى رؤية أنفسهم مختلفين عن الآخرين، ومن ثم فهم يقيمون الأشياء المرتبطة بذواتهم (مثل : الاستجابات المعرفية) تقييماً إيجابياً ؛ لأنها تحقق رغبتهم فى إدراك ذواتهم ، وكل ما يرتبط بها من خصائص أكثر تفرداً وتميزاً واختلافاً^(٥٧).

ويختلف الأفراد من حيث إحساسهم بمدى تفرد استجاباتهم المعرفية، ويعد اعتقاد الفرد فى مدى تفرد استجاباته المعرفية من الخصائص الثابتة فى شخصيته، وإن كان قد يتفاوت هذا الاعتقاد من موقف لآخر، فإذا أدرك الفرد ضعف أفكاره فى موضوع معين، فإن تذكر مثل هذه الأفكار لن يكون أكثر إقناعاً من تذكر البراهين المقدمة فى الرسالة. وأحياناً يغير الفرد آراءه حول قضية معينة للتخلص من الإحساس غير المريح الناتج عن تبني رأى غير مألوف أو خارج عن إجماع الآراء ، وفى هذه الحالة قد يولى الفرد الأهمية الأكبر للاستجابات المعرفية ، التى تعكس آراء الآخرين^(٥٨).

ومن الأسباب الأخرى التى تجعل الأفراد يولون استجاباتهم المعرفية أهمية كبيرة هو أنهم يعتبرونها أكثر مصداقية وجدة وأصالة ، ولا تشوبها نوايا إقناعية أو دوافع خفية ، على عكس القائم بالاتصال الذى تكون لديه نوايا إقناعية ؛ خاصة فى حالة الدعاية التى يسهل فيها على المتلقى إدراك النوايا الإقناعية ؛ مما يخلق لديه الشك فى البراهين المقدمة^(٥٩).

كذلك .. فإن تعلم محتوى الرسالة لا يعد شرطاً كافياً أو ضرورياً لتغيير الاتجاه ؛ فالبراهين التى تدعم أحد جوانب قضية معينة لا يكون لها تأثير إذا علم المتلقون أن

هناك براهين أخرى معارضة لها ، حتى لو كانت هذه البراهين المعارضة لا يعرفها المتلقون^(١٠).

ويشير ماركوس (١٩٧٧) Markus إلى أن الأفراد تكون عادة لديهم بنى معرفية أكثر تطوراً فيما يتعلق بالمعلومات ، التي ترتبط بنواظم ارتباطاً مباشراً مقارنة بأى نوع آخر من المعلومات وبما أن الأفكار المتولدة ذاتياً (الاستجابات المعرفية للأفراد) تندرج تحت إطار المعلومات المرتبطة بالذات .. فإنها تخضع لمزيد من المعالجة مقارنة بالمعلومات المقدمة من مصادر أخرى مثل تلك المتضمنة في الرسالة ؛ مما يترتب عليه أن تكون أسهل في تعلمها وتذكرها^(١١)، ومن ثم تكون أكثر تأثيراً.

٢- الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية :

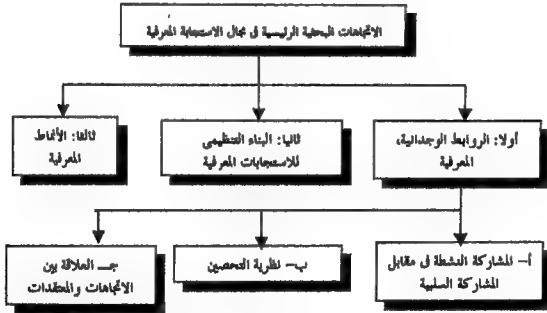
إن هناك أربع خصائص لنظرية الاستجابة المعرفية تميزها عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات، وهي :

- ١ - اعتماد النظرية على ما يسمى بمهمات الإنتاج Production Tasks وهي تشير إلى فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة ما تكون لديهم الفرصة للتعبير عن الأفكار ، التي تراودهم ؛ أى إنهم يقومون بمهمة إنتاج الأفكار، والنظرية في ذلك تختلف عن غيرها من النظريات ، التي تقوم بقياس أفكار واتجاهات الأفراد ، من خلال وضعها على مقاييس ذات فئات متدرجة .
- ٢ - تعدد الأبعاد: Multidimensionality: تتناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعددة على عكس النظريات الأخرى ، التي تجاهلت هذه الحقيقة ، وتناولت الاتجاهات الأفراد باعتبارها أحادية البعد .
- ٣ - تعدد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية كيفية Qualitative Theory ؛ حيث إنها تتناول وتفسر الفروق الكيفية بين أفكار الباحثين (ومن ثم اتجاهاتهم) على عكس النظريات الأخرى التي تركز على النواحي الكمية.
- ٤ - تعدد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية قائمة على الذاكرة A Memory-Based Theory فهي نغمرنا بالأفكار التي يولدها (ينتجها) الأفراد عند مواجهتهم

لظروف غير متوقعة ، يُطلب منهم فيها اتخاذ قرارات محددة تجاه موضوعات الاتجاهات المختلفة اعتماداً على الذاكرة، وهي في ذلك تختلف عن النظريات التي تركز فقط على مدى قبول أو رفض المعلومات (والرسائل) الجديدة، حيث إن نظرية الاستجابة المعرفية تركز على كون المتلقى إيجابياً وليس سلبياً في تعامله مع المعلومات والرسائل التي يتعرض لها^(٦٦).

١- الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاستجابة المعرفية :

يمكن تقسيم الاتجاهات البحثية الأولى في مجال الاستجابة المعرفية إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول ، وربما الأكثر أهمية ، هو الذي يتناول الاتجاه وما يرتبط به من أفكار ، أي هو القسم الذي يتناول الروابط الوجدانية - المعرفية ، والقسم الثاني من البحوث يتناول البناء التنظيمي للاستجابات المعرفية ، أما القسم الثالث فيتناول الفروق الفردية في الأسلوب المعرفي، وترجع أهمية هذه الفروق الفردية إلى تأثيرها على الاستجابات المعرفية التي تصدر عن الأفراد .



شكل (٣) : الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاستجابة المعرفية .

أولاً : الروابط الوجدانية – المعرفية : Affective- Cognitive Links :

إن أهمية الاستجابات المعرفية في تشكيل الاتجاهات أبلغاً ثلاثة أنواع مختلفة من الدراسات الإمريكية المبكرة، فعلى الرغم من أن الأبحاث التي أجريت على المشاركة النشطة في مقابل المشاركة السلبية للمتلقى في البيئة الاتصالية والأبحاث التي تناولت نظرية التحصين (التي تناولت أساليب مقاومة التأثير الإقناعي للرسائل الإعلامية) لم تحاول قياس الاستجابات المعرفية المتضمنة .. إلا أن نتائج هذه الأبحاث أوضحت أن استجابات الفرد تعد عاملاً وسيطاً مهماً في تشكيل الاتجاهات، وكذلك فإنه في النوع الثالث من الدراسات تم قياس معتقدات وقيم الفرد في محاولة للتنبؤ بالتفاعلات وردود الأفعال الوجدانية والتقييمية^(٦٣).

١ - المشاركة النشطة في مقابل المشاركة السلبية :

Active Versus Passive Participation

ويقصد بالمشاركة النشطة أن يطلب من المبحوث (المتلقى) تقديم حجج وبراهين مؤيدة لموقف معارض لموقفه الشخصي ؛ أى يطلب منه القيام بدور Role- playing^(٦٤).

وقد أوضح عديد من الدراسات أن الأفراد يميلون إلى تقبل الحجج والبراهين التي يرتجلونها ، ومن ثم تذكرها ، أكثر من الحجج والبراهين ، التي يرتجلها الآخرون^(٦٥).

– وهناك عدة تفسيرات لتأثير القيام بدور (المشاركة النشطة) منها :

– تأثير تقدير الذات المتضمن: The Implicit Self-Esteem Effect :

ويقوم هذا التأثير على افتراض أن قبول المتلقى القيام بهذا الدور يخلق رابطة بين الموقف الذى يتبناه وذات الشخصى المتلقى مما يترتب عليه أن ينسحب اتجاه المتلقى الإيجابى نحو ذاته إلى تقييمه للموقف الذى يُطلب منه تبنيه^(٦٦).

١ - يفسر البعض النتائج الإيجابية للقيام بالدور بأنه ناتج عن الارتجال Improvisation ؛ حيث يتمتع المشاركون بالحرية بتفرد الحجج والبراهين

الصادرة عنهم أثناء قيامهم بالدور، وقد أوضحت الدراسات أن القيام بالدور يعد أسلوباً فعالاً لتغيير الاتجاهات في عديد من القضايا ، طالما أن الأفراد لديهم خلفية معلوماتية حول هذه القضايا؛ بحيث تسمح لهم بارتجال الحجج والبراهين.

٢ - يرجع البعض تأثير القيام بدور إلى الشعور بالرضا Satisfaction ؛ حيث إن المشاعر الإيجابية الناتجة عن القيام بهذا الدور تنسحب إلى الاتجاه نحو القضية^(٦٧).

٣ - يرى جانيس وجلمور (Janis & Gilmore ١٩٦٥) أن الفرد عندما يوافق على القيام بارتجال حجج مؤيدة لوجهة نظر غائقة لقناعاته الشخصية .. فإنه يصبح لديه الدافع للتفكير في كل الحجج الإيجابية على قدر استطاعته، ويقوم في الوقت ذاته بكبت كل الأفكار والحجج السلبية التي يفترض عدم ارتباطها بالدور المكلف بالقيام به، وتسمى هذه العملية الفحص المتحيز Biased Scanning، وهي من شأنها زيادة بروز الحجج الإيجابية^(٦٨)، ويطلق عليها أيضاً البحث المتحيز عن المعلومات Biased Information Search^(٦٩).

ومن التأثيرات المترتبة أيضاً على القيام بالدور استمرارية التغيير الذي حدث في الاتجاهات ؛ حيث إن الأفراد يتذكرون بدرجة أكبر الحجج والبراهين الصادرة عنهم مقارنة بتلك الصادرة عن الآخرين^(٧٠).

ب- نظرية التحصين Inoculation Theory :

يفترض ماكجواير أن المتلقين يمكن تحصينهم ضد إمكانية التعرض لرسائل إقناعية مضادة في المستقبل ، وقد استمد ماكجواير اسم النظرية (التحصين) من فكرة تحصين الأفراد ضد إمكانية الإصابة المستقبلية بمرض من الأمراض^(٧١).

وتفترض النظرية أن هناك نوعين أساسيين من التحصين يختلفان في مستوى التهديد الذي يُشعران به المتلقي، وهذان النوعان هما:

١- التحصين التأييدي Supportive Defense:

وهو يخلو من التهديد ، ويقوم على إعطاء المتلقي عديداً من البراهين المؤيدة لموقفه.

١ - التحصين التفنيدي Refutational Defense:

وهو يقوم على تهديد المتلقى، فبدلاً من التأييد الإيجابي لموقف المتلقى، فإنه يقوم على ذكر عديد من الحجج والبراهين المعارضة لموقف المتلقى، ثم يقوم بتنفيذها بعد ذلك^(٧٢)، ونظرية التحصين بذلك تقدم تهديداً من شأنه تخفيف الفرد على التفكير في حجج وبراهين تدعم موقفه، أى إنها تجعل الفرد يُؤلّد استجابات معرفية مؤيدة لموقفه ومفندة للموقف المعارض؛ مما يمكنه من مقاومة الرسائل الإقناعية المضادة التي قد يتعرض لها فيما بعد بأسلوب أكثر كفاءة، مقارنة بالفرد الذي لم يتم تحصينه^(٧٣).

وقد أوضح ماكجواير (١٩٦١) وتانينبوم وتوريس Tannenbaum & Torris (١٩٦٦) أن الجمع بين التحصين التأييدي والتحصين التفنيدي هو الشكل الأكثر تحسناً للمتلقى، مقارنة بتزويده فقط بالحجج والبراهين المؤيدة^(٧٤).

ويتم تقسيم التحصين التفنيدي في ضوء علاقته بالرسائل المضادة، التي يتعرض لها المتلقى بعد ذلك إلى نوعين^(٧٥):

١ - التحصين التفنيدي المختلف Refutational - Different Defenses:

يوضح هذا النوع للمتلقين كيف يفندون براهين تختلف عن تلك التي سيتعرضون لها مستقبلاً، وأهمية هذا النوع تتمثل في أنه يجعل المتلقين يدركون قابلية موقفهم لسلهجوم عليه؛ مما يحفزهم إلى القيام بتجميع البراهين الداعمة لموقفهم والبحث عن مزيد من المعلومات الجديدة المؤيدة لهذا الموقف، وبالتالي ترداد قدرتهم على المقاومة، ولكنها تنخفض مع مرور الوقت؛ حيث تنخفض الدافعية لتوليد الاستجابات المعرفية المؤيدة لموقفهم.

٢ - التحصين التفنيدي المتماثل Refutational - Same Defenses:

يمكن هذا النوع للمتلقين من تفنيد الرسائل المضادة التي سيتعرضون لها مستقبلاً إذ يقدم لهم البراهين والحجج ذاتها التي سيتم تقديمها لهم في الرسائل المضادة، وتعتمد استمرارية المقاومة - وفقاً لهذا النوع - على مدى قدرة المتلقين على استرجاع البراهين المفندة ذاتها، بالإضافة إلى استمرارية الحافز لديهم لتوليد استجابات معرفية مؤيدة

الفصل الأول

لموقفهم ، وذلك يعنى أن القدرة على المقاومة ستتناقص مع مرور الوقت^(٧٦)، حيث تضعف قدرتهم على تذكر الراهين المفندة، كما تنخفض دافعيتهم لتوليد الاستجابات المعرفية المؤيدة لموقفهم .

ولكن النظرية تفترض أن التحصين التفنيدي المتماثل يعطى قدرة أكبر على المقاومة ، مقارنة بالتحصين التفنيدي المختلف^(٧٧).

ويفترض ماكجواير أن التلقى إذا أدرك أن أحد المعتقدات التي يتبناها بقوة معرضة للهجوم .. فإنه يصبح لديه حافز لزيادة قدرته الذاتية على مقاومة الهجمات اللاحقة عليه ، من خلال القيام بعملية إعادة التنظيم المعرفى Cognitive Reorganization ، وبما يعنى ضمناً ما يلى :

أولاً : بمجرد ذكر الراهين المضادة لهذا المعتقد يكفى لجعل الفرد يدرك أن هذا المعتقد عرضة للهجوم ويحفزه لدعم دفاعاته ، من خلال إعادة التنظيم المعرفى الذى يؤثر بدوره على مدى اعتقاده فى الراهين التى يتعرض لها ؛ بصرف النظر عما إذا كانت هذه الراهين مماثلة أو مختلفة عن تلك التى سيتم تنفيذها لاحقاً.

ثانياً : كلما ازداد إدراك الفرد لاحتمال تعرضه للهجوم ، ازداد احتمال بذله لمجهود أكبر فى عملية إعادة التنظيم المعرفى اللازم لتنفيذ الهجوم الذى سيتعرض له مستقبلاً .. وازدادت بالتالى قدرته على المقاومة^(٧٨).

ولما كان التحصين التفنيدي مؤثراً لأنه يدفع التلقى إلى دعم دفاعاته ضد الهجوم المتوقع مستقبلاً .. فإن زيادة الوقت الممنوح للفرد للقيام بدعم دفاعاته ، قبل التعرض للهجوم المضاد يزيد من تأثير التحصين التفنيدي^(٧٩).

جـ - العلاقة بين الاتجاهات والمعتقدات :

ركزت كثير من الدراسات المبكرة على تحديد إذا ما كانت هناك علاقة بين التغييرات التى تحدث فى الاتجاهات من ناحية ، والتغيرات فى قيم ومعتقدات الأفراد التى تبين عليها هذه الاتجاهات ، وبما أن الرسائل الإقناعية التى عادة تتضمن الراهين

والأمثلة والتوضيحات التي يتم تصميمها لتغيير معتقدات الفرد إزاء موضوع الاتجاه ، فإن المنظرين الأوائل في مجال الاتجاهات يفترضون أن تغيير الاتجاه يرجع في الأساس إلى التغييرات ، التي تحدث في معتقدات الفرد تجاه موضوعات الاتجاهات^(٨٠).

وقد أكد بعض المنظرين مركبة المعتقدات حيث تتوسط تأثير العاطفة على الاتجاه، ومن أمثال هؤلاء المنظرين فيشباين وأجزين (١٩٧٥) Fishbein & Ajzen اللذان تناولوا محددات الاتجاه وذكرنا أن البناء المعرفي Cognitive Structure ، الذي يتركز على المعتقدات البارزة لدى الفرد يحدد اتجاه الفرد، ويتوسط تأثير العوامل الأخرى مثل العاطفة على الاتجاه^(٨١).

وقد ميز ترافيمو وشيران (١٩٩٨) Trafimow & Sheeran بين المعتقدات ذات الأسس المعرفية والمعتقدات ذات الأسس الوجدانية - Affective and Cognitive- Dased Beliefs ووجد أن هناك علاقة بين كل من النوعين والاتجاهات^(٨٢). كما وجد كل من إيجلي وملادينيك وأوتو Bagly, Mladinic & Otto في دراستهما (١٩٩٤) أننا يمكننا أن نتنبأ بالاتجاه من خلال كل من البناء المعرفي والعاطفة^(٨٣).

ثانياً : البناء التنظيمي للاستجابات المعرفية :

لفت آش (١٩٥٢) Asch الانتباه إلى أهمية الخصائص البنائية ؛ أي تنظيم العناصر المعرفية التي يتألف منها موضوع الاتجاه^(٨٤).

ويشير البناء المعرفي Cognitive Structure إلى مدى تنظيم وترابط معارف الفرد المرتبطة بموضوع اتجاه معين^(٨٥) ، بينما يشير إعادة البناء المعرفي Cognitive Restructuring إلى التغييرات ، التي تحدث في تنظيم العناصر المعرفية التي يتألف منها اتجاه معين^(٨٦).

وقد قدمت بيك (١٩٥٨) Peak نظرية تتناول العلاقات بين المعارف ، وكيف أنها تقوم بدور رئيسي في تحديد السلوك، كما ناقشت البناء المعرفي من حيث : وضع المعارف المختلفة والمسافة النفسية بينها، والنقاط التي تتم استنتاجها من مصادر أخرى^(٨٧) . وفي مقابل تركيز بيك على المعارف الفردية، بحث روكيتش (١٩٦٠)

Rokeach إمكانية وصف البناء المعرفي ككل بالانفتاح أو الانغلاق ، فالأفراد ذوو السنظم المنفتحة يمكنهم معالجة المعلومات دون أن تعوقهم عوامل غير مرتبطة بهذه المعلومات ، مثل : العادات والمعتقدات غير المرتبطة، أو الدوافع الذاتية غير المنطقية، أو الاحتياجات المختلفة، أما الأفراد ذوو السنظم المتغلقة فإن قدرتهم على إدراك المثيرات والمعلومات التي يعالجونها تكون أقل دقة^(٨٨)، وقد أشار روكيتش (١٩٦٣) إلى أن مستوى التغيرات التي تحدث في المعتقدات (ومن ثم في الاتجاهات) ترتبط عكسياً بمدى مركزية المعتقدات ؛ أي بمدى ارتباطها بغيرها من المعتقدات^(٨٩).

وقد قام عديد من الباحثين بتحليل تأثير البناءات المتسقة (التي تبني فيها معتقدات الفرد اعتماداً على بعضها البعض) في مقابل البناءات غير المتسقة (التي تتعارض فيها المعتقدات مع بعضها البعض) على عملية تغيير الاتجاهات، فقد طلب سكوت (١٩٥٩) Scott من المبحوثين تبني مواقف متعارضة مع مواقفهم في إحدى المناقشات، فوجد أن المبحوثين ذوي المعتقدات غير المتسقة قد تغيرت اتجاهاتهم بدرجة أكبر من المبحوثين ذوي المعتقدات المتسقة الذين قاوموا أية تغيرات ، وهذا ما أكدته هارديك (١٩٦٣) Hardyck ؛ حيث وجد أن المبحوثين المتسقين معرفياً أكثر مقاومة للانفتاح من المبحوثين غير المتسقين ؛ خاصة بالنسبة للمبحوثين الذين يعتقدون أن معتقداتهم وآراءهم المنفصلة ترتبط بالقضية موضوع الاتجاه^(٩٠).

ثالثاً : الأنماط المعرفية Cognitive Styles :

تشير الأنماط المعرفية إلى الفروق الثابتة بين الأفراد في الأساليب التي يتبعونها لمعالجة المعلومات المتاحة لهم^(٩١)، ويعرفها البعض بأنها الأسلوب المميز الذي يتبعه الفرد للتفكير في مشكلة ما وتحليل حل لها ثم تنفيذ هذا الحل، فعلى سبيل المثال نجد هناك نمط الشخصعية التحليلية النهجية الحذرة ، في مقابل الشخصعية المتهوررة التي تعتمد على البديهية والحدس^(٩٢).

ويرى المنظرون أن العوامل المختلفة للأنماط المعرفية بما فيها: التفتح الذهني والتعقد والحذر والسلطوية وغيرها لها مكونان أحدهما يتعلق بالسماوات وهو ثابت، والآخر يتعلق بالحالة أو الموقف وهو مؤقت، ويهيئ مستوى المكون الأول الخاص بالسماوات

الفصل الأول

الشخص للتفكير في إطار مدى محدد داخل المستويات المختلفة للسمة، أما مستوى المكون الثانى المتعلق بالموقف .. فيحدد المستوى الفعلى الذى تتم استثارته في وقت أو موقف معين، فعلى سبيل المثال قد يتناول شخص ما المشكلات الخاصة به معتمداً على استراتيجيات معقدة ، ولكن درجة التعقيد الخاصة بكل استراتيجية يتم تطبيقها في مشكلة ما يتأثر بعوامل ، مثل : قدرة الشخص ، ومستوى الضغوط الواقعة عليه ، ودرجة أهمية المشكلة، ومدى الصعوبة في حل تلك المشكلة^(٩٧).

ومن المفاهيم التى ارتبطت بمنظور الاستجابة المعرفية مفهوم البنى المعرفية، والذي سيتم تناوله فيما يلى:

البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات

يرجع ظهور مصطلح البنية Schema Construct إلى سير فردريك بارتليت (١٩٣٢) Sir Fredrick Bartlett^(٩٨)، وقد عرفها بأنها "التنظيم النشط لردود الأفعال والخبرات السابقة... والذي يتطور من لحظة لأخرى"^(٩٩).

وينتمى مصطلح البنية إلى علم النفس المعرفى، والبنية هى تركيب معرفى ينظم المعلومات والخبرات السابقة حول فكرة أو قيمة مركزية، ويوجه تفسير المعلومات والخبرات الجديدة^(١٠٠).

كما يتم تعريف البنى المعرفية أيضاً بأنها مجموعة من القواعد والتعميمات المستمدة من الخبرة السابقة ، والتى تنظم وتوجه معالجة المعلومات المتعلقة بأنفسنا وبالآخرين في محيطنا الاجتماعى ، وهى تمثل مركباً من المشاعر والمعتقدات الشخصية المرتبطة بمجال معينة معين ، أو هى تمثل نظرة الفرد للعالم^(١٠١).

كما تعرف البنى المعرفية بأنها تلك التراكيب الداعلية ، التى تتحكم في اختيارنا وتنظيمنا وتخزيننا للمعلومات^(١٠٢).

ويمكن اعتبار البنية المعرفية بمثابة تمييز مسبق لدى الفرد ، يمدد بإطار أو بناء للمعتقدات المرتبطة بقضية ما ويرشده في معالجة المعلومات ، كما تصرف البنى

المعرفية بأنها تلك التراكيب الداخلية ، التي تتحكم في اختيارنا وتنظيمنا وتخزيننا للمعلومات^(٩٩).

وهناك مسميات أخرى تصف منظمات معرفية Cognitive Organizers مشابهة ، مثل : المخطوطات^(١٠٠) Scripts ، والأطر^(١٠١) Frames ، والنماذج الأولية^(١٠٢) Prototypes ، والتراكيب الشخصية^(١٠٣) Personal Constructs ، والأنية الفكرية^(١٠٤) Thematic Structures . ونشير إلى وجود اختلافات طفيفة في تعريف هذه المصطلحات ، وقد يرجع ذلك إلى أن كلاً منها ينتمي إلى إطار نظري مختلف^(١٠٥).

وظائف البنى المعرفية :

١ - تتضمن البنى المعرفية شبكة من العلاقات التي تربط بين الخصائص المختلفة لمثير معين، ومن ثم فهي تمهدنا بالقواعد ، التي يمكننا من القيام بعمل استنتاجات متعلقة بالمثير.

٢ - إذا كان مثير ما لا يتيح كافة المعلومات المرتبطة بخصائصه أو كانت هذه المعلومات غامضة أو غير متاحة في الذاكرة .. فإن البنى المعرفية تساعد في ملء الفراغات واستكمال المعلومات غير المتوفرة باختيارات جاهزة ومعدة مسلفاً^(١٠٦).

٣ - تختلف البنى المعرفية من حيث مستويات التحريد، وبالتالي فهناك بنى معرفية تدرج تحت بنى أخرى أكثر تجريداً، ومن ثم فإن البنى الأقل من حيث مستوى التحريد تعمل بمثابة بيانات لشرح البنى المعرفية الأكثر تجريداً، ومن هنا يمكن فهم الموضوعات المختلفة من خلال فهم المكونات الأساسية لها ، دون الإشارة إلى التفاصيل المرتبطة بالمستويات الأقل في التحريد ، والمتمثلة في البنى المعرفية الفرعية^(١٠٧).

٤ - تؤدي السببي المعرفية إلى التغيير النظامي في الاتجاهات^(١٠٨) Systematic Attitude Change ، كما أنها تشكل التأثيرات النهائية لأية عملية إقناعية^(١٠٩).

٥ - توصف الطبيعة العامة للبنى المعرفية باعتبارها مقياساً اقتصادياً "Economic Measure" يتيح لنا تصنيف وتذكر مجموعات متنوعة من الأحداث الاجتماعية المنفصلة والمتشابهة في الوقت ذاته ، في صورة متسلسلة وقياسية^(١١٠).

٦ - تقوم البنى المعرفية بكثير من الوظائف في مجال معالجة الرسائل المتدفقة والمعقدة التي يتعرض لها الفرد، وتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

أ - ترشدنا البنى المعرفية إلى ما يجب أن ننتبه إليه، وتسمى هذه العملية الانتقائية التوحيد "Unitization"^(١١١)، وأهمية ذلك تتمثل في أننا دائماً ما يكون لدينا كم كبير من المعارف المتعلقة بموضوع معين، ولكننا لا نستطيع توجيه انتباهنا لكل هذه المعارف والمعلومات في وقت واحد، ومن ثم فإننا نعتمد على بنية معرفية معينة للتفكير في الموضوع، وتساعدنا هذه البنية على إبراز بعض خصائص الموضوع وإهمال البعض الآخر^(١١٢).

ب - نمذجنا البنى المعرفية بإطار لتفسير المعلومات الواردة للفرد^(١١٣)، فكل فرد لديه عديد من البنى المعرفية المتاحة لفهم أى ظاهرة^(١١٤).

ج - تساعد البنى المعرفية على إعادة بناء الرسائل في ذاكرة الفرد^(١١٥).

د - تستخدم البنى المعرفية لمعالجة أنواع متعددة من المعلومات، كما يمكننا من توقع بعض السلوكيات والأحداث وفهمها عند مواجهتها^(١١٦).

العلاقة بين البنى المعرفية والاتجاهات :

تستعد تقسيمات الأفراد وتتفاوت مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، وتختلف الاتجاهات باختلاف البنية المعرفية .. التي يعتمد عليها هؤلاء الأفراد^(١١٧)، وبما أن الاتجاهات والتفكيرات التي تحدث فيها تعتمد على البنى المعرفية .. فإن التفكير في موضوع معين اعتماداً على عدة بنى معرفية ، تنتج عنه اتجاهات مختلفة تجاه الموضوع، وتزداد شدة هذه الاتجاهات بزيادة التفكير^(١١٨).

الفصل الأول

وتتجاوز البنية المعرفية مجرد كونها مركباً من الاتجاهات المتداخلة والمترابطة^(١١٩)، وبما أن قوة الاتجاهات ومدى تعقيدها لها عظيم الأهمية بالنسبة لعملية التفسير وتغيير البنى المعرفية من خلال الرسائل الإقناعية .. فإنه يتعين علينا الإشارة إلى العوامل المحددة لقوة (شدة) الاتجاهات ومدى تعقيدها، وتمثل هذه العوامل في :

- ١ - عدد المعتقدات التي يحتفظها الفرد والمتعلقة بمجال أو موضوع معين.
 - ٢ - مدى التسلسل الهرمي في معتقدات الفرد وتربطها في بناء متكامل.
 - ٣ - مدى اعتقاد الأفراد في صحة معتقداتهم عن أنفسهم وعن الآخرين^(١٢٠).
 - ٤ - مدى مركزية الاتجاه ويعني ذلك موقع الاتجاه بالنسبة لأهداف الفرد الأساسية ونظامه القيمي وبالنسبة لفكرته عن ذاته^(١٢١)، حيث تتدرج الاتجاهات المكونة لأبنية الفرد المعرفية من القيم^(٢) شديدة المركزية إلى المشاعر الشديدة الهامشية...
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة عكسية بين إمكانية تغيير إحدى البنى المعرفية لدى الفرد ودرجة مركزية الاتجاه لديه^(١٢٢).

تأثير التفكير على الاتجاهات :

بما أن التفكير يجعل معتقدات الفرد أكثر اتساقاً ، وبما أن الاتجاهات الفردية هي نتيجة لمعتقداته .. فإن التفكير يجعل الاتجاهات أكثر اتساقاً وأكثر قطبية^(١٢٣) . والتفكير ليس بمجرد مراجعة سلبية لشيء استاتيكي (راكد) ، ولكنه عملية ديناميكية تغير التمثيل المعرفي لهذا الشيء (في ذهن الفرد) ، وتقدم لنا البنى المعرفية الخطوات اللازمة لإحداث مثل هذا التغيير^(١٢٤).

وتتسم البنى المعرفية بمحاصيتين ينتج عنهما نتائج مختلفة، الخاصية الأولى هي خاصية الاستيعاب أو التمثيل **the Assimilative Character** وموداها أن التفكير يجعل التمثيل المعرفي لأي موضوع أكثر اتساقاً مع البنية المعرفية، والخاصية الثانية هي خاصية التكيف **the Accommodative Character** ، وتعني أن البنى المعرفية تتغير نتيجة

(٢) القيم هي الاتجاهات الأكثر مركزية .

للاحتكاك بموضوع معين، ومن ثم فإن الوظيفة التكيفية تجعل البنية المعرفية بمثابة صورة أكثر تكاملاً وصدقاً في التعبير عن موضوع ما. ويترتب على هاتين الخاصيتين أنه إذا تم التفكير في موضوع معين في ظل غياب هذا الموضوع .. فإنه من الصعب وضع محكات واقعية لاختباره *To Reality Test* ومعرفة دلالاته، وفي هذه الحالة يتوقع أن تزداد قوة الخاصية الاستيعابية وتنخفض قوة الخاصية التكيفية^(١٢٥).

وهناك عاملان يُزيدان من درجة قطبية الاتجاه نتيجة للتفكير، ويتمثل هذان العاملان في الآتي:

- عدم وجود معلومات جديدة عند التفكير في موضوع معين.
 - زيادة المدة الزمنية التي يستغرقها الفرد في التفكير (إلى حد معين)^(١٢٦).
- وتوجد على الأقل ثلاث طرق مختلفة ، يسهم من خلالها التفكير في تغيير معارف الفرد (وجعلها أكثر اتساقاً) ؛ مما يؤدي بدوره إلى قطبية الاتجاه ، وهذه الطرق الثلاث هي :
- ١ - أن يضيف التفكير للفرد أو يولد لديه معارف جديدة ؛ مما يجعل مجموعة المعارف البارزة لديه عن موضوع ما أكثر اتساقاً.
 - ٢ - أن يطمس الفرد من خلال التفكير بعض المعلومات غير المتسقة أو يجمدها أو يفقدها ويسقطها من حساباته ؛ مما يؤدي إلى مزيد من الاتساق في المعلومات المتبقية لديه.
 - ٣ - أن يعيد الفرد - من خلال التفكير - تفسير بعض المعارف والمعلومات بحيث يجعلها أكثر اتساقاً^(١٢٧)، ويزيد من سهولة عملية إعادة التفسير غموض بعض المعارف غير المتسقة، والمعارف الغامضة هي التي تعطى عديداً من المعاني والتفسيرات، عندما يتم التفكير فيها في حد ذاتها (دون وجودها في سياق)، وبالتالي يسهل إعادة تفسيرها - مقارنة بالمعارف غير الغامضة - لجعلها متسقة سواء مع مجموعة معارف إيجابية أو مع مجموعة معارف سلبية^(١٢٨).

ولكن يلاحظ أن تأثير قطبية الاتجاه الذى يحدثه التفكير يستمر لفترة زمنية قصيرة، وربما يرجع ذلك إلى سببين، وهما :

١ - أن التأثير يعتمد على حدوث تغيرات متسقة فى معارف الفرد، وبما أن كل التغيرات التى يمكن حدوثها تحدث بسرعة ، ولا يودى مزيد من التفكير بعد فترة إلى مزيد من التغير فى معارف الفرد .. بل قد يودى إلى نتيجة عكسية متمثلة فى تغيرات غير متسقة ويتوقف التغيرات الممكنة تتضاءل قدرة الفرد على التركيز^(١٢٩)، وهذا ما يشير إليه وليام جيمس (١٩٠٧) بقوله "إن الإنسان لا يستطيع أن يركز انتباهه لفترة طويلة فى شئ لا يتغير"^(١٣٠).

٢ - أن الأفراد بمرور الوقت قد يألون ما وصلوا إليه من مستوى تغير فى اتجاهاتهم، وقد يحدث لديهم فيض من المشاعر الجياشة التى تمثل علامة خطر بالنسبة لهم ؛ مما يدفعهم إلى البحث عن الحقيقة والتحقق من صحة معتقداتهم عن أى موضوع ، وهذا من شأنه أن يحد من قطبية اتجاهاتهم^(١٣١) ، بل وقد يجعل هذه الاتجاهات تتحول إلى الاتجاه العكسى^(١٣٢).

ولكن تجدر الإشارة إلى أن قطبية الاتجاه ليست نتيجة حتمية للتفكير، فالأمر يتوقف على مدى التغيرات فى معارف الفرد، وهذه التغيرات تعتمد بدورها على البنية الفكرية التى يعتمد عليها الفرد عند تفكيره فى موضوع معين^(١٣٣)، فعندما يعتمد الفرد مطلقاً على بنية معرفية غير متطورة .. فإن تأثير التفكير على قطبية الاتجاه يتضاءل^(١٣٤).

وتتحدد البنية المعرفية التى يعتمد عليها الفرد للتفكير فى موضوع معين ومعالجة المعلومات المتعلقة بهذا ، بناءً على مدى وجود توافق بين البنية المعرفية والموضوع ؛ حيث يختير الموضوع للتأكد من مدى ملائمة بنية معرفية معينة له ؛ حيث قد تظهر بعض الأوجه الجديدة للموضوع وتصبح أكثر بروزاً ، وقد تحدث تغيرات فى إدراك الموضوع والمعارف المتعلقة به ؛ نتيجة لخاصية الاستيعاب . وقد تحدث تغيرات تكيفية

في البنية المعرفية، فإذا استمر الاتساق بين الموضوع وما يرتبط به من معلومات من ناحية والبنية المعرفية من ناحية أخرى ، استمر الفرد في الاعتماد على البنية المعرفية ذاتها لمعالجة الموضوع، أما إذا أثبت الاختبار أن هناك تباينات كبيرة بين البنية المعرفية والموضوع ، فيتم الاستغناء عن هذه البنية واختيار بنية جديدة أكثر قدرة على معالجة المعلومات الأكثر بروزاً في الموضوع^(١٣٥).

تعقد البنى المعرفية :

يحدد ولتر كروكيت Walter Crockett المعايير التي يتم الحكم بمقتضاها على مدى التعقد المعرفي المرتبط بدرجة ثراء وتعقد البنى المعرفية بقوله: "إن أى بناء معرفي يمكن أن يطلق عليه بناء معقد عندما:

- أ- يتضمن عدداً كبيراً نسبياً من العناصر.
 - ب- عندما تتكامل وتتربط هذه العناصر في بناء هرمي ، من خلال علاقات قوية نسبياً^(١٣٦) .
- وبصفة عامة ، فإنه كلما زاد عدد وقوة الروابط الاجتماعية للفرد في مجال محيرة معين ، ازدادت أبنية المعرفة تعقيداً في هذا المجال^(١٣٧).

وإذا وضعنا مجموعة البنى المعرفية التي يمتلكها الفرد في الاعتبار ، نجد أن بعض هذه البنى على درجة كبيرة من الثراء والتطور والبعض الآخر سطحي وغير مكتمل ، وعادة تكون البنى المعرفية المرتبطة بالذات أكثر تعقيداً من تلك المرتبطة بالآخرين ، وتتفاوت البنى المعرفية داخل كل فئة من حيث درجة تعقيدها، فبالنسبة للبنى المعرفية المرتبطة بالذات تكون أكثر تعقيداً وثراءً ، عندما تكون أكثر قدرة على فهم الأبعاد المختلفة لنواتنها، أما بالنسبة للبنى المعرفية المرتبطة بالآخرين فتزداد تعقيداً وثراءً ، عندما يكون هؤلاء الآخرين أكثر مألوفية لدينا^(١٣٨).

وتؤثر درجة التعقد النسبي لأبنية الفرد المعرفية على عملية تفسيره لما يتعرض له، وكذلك على درجة السهولة التي يتم من خلالها تشكيل ودعم وتغيير هذه الأبنية من خلال الرسائل الإقناعية، فقد أشارت الأبحاث إلى أنه كلما ازدادت الأبنية المعرفية

الفصل الأول

تعبيداً ، ازداد إدراكنا لأنفسنا وللآخرين شمولاً وتمييزاً^(١٣٩) ، وازدادت قدرتنا على فهم دوافع الآخرين وتفسير مختلف الرموز في أحداثهم ؛ أى تزداد بصفة عامة قدرتنا على فهم أنفسنا وفهم وجهات نظر الآخرين في المواقف الاتصالية^(١٤٠) .

تنظيم المعلومات في الذاكرة وعلاقته بتشكيل الاتجاهات :

إن العوامل والمفاتيح الأكثر تأثيراً في استدعاء محتوى الرسائل الإقناعية ليست هي دائما العوامل والمفاتيح المؤثرة في استدعاء ردود الأفعال التقييمية نحو الرسائل ، وذلك يفسر لنا نتائج الدراسات التي تشير إلى ضعف العلاقة بين تأثير الرسائل على اتجاهات الأفراد وتأثيرها على معارفهم ، والذي يظهر في قدرتهم على استرجاع المحتوى المعلوماتي في تلك الرسائل^(١٤١) . وقد أرجع عديد من الدراسات ذلك إلى أن المعاني التي يستخلصها الأفراد من المواد التي يتعرضون لها عادة ما يتم احتجازها في الذاكرة منفصلة عن المعلومات المقدمة في هذه المواد ، وأن هذه المعاني المستخلصة والاستنتاجات (وهي ما تدرج تحت الاستجابات المعرفية) هي التي يتم استدعاؤها فيما بعد لتكون أساساً تبني عليه اتجاهات الأفراد^(١٤٢) .

أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية :

تعدد أساليب الحصول على الاستجابات المعرفية من المبحوثين على النحو الآتي :

١- الأساليب الميكانيكية Mechanical Techniques :

وهذه الأساليب ترجع إلى هوفلاند ولومزدين وشيفلد (١٩٤٩) ، Hovland, Lumsdaine & Sheffield ؛ حيث استعملوا أسلوب الضغط على الزر - Button Pushing Procedure^(١٤٣) ، حيث كانوا يطلبون من المبحوثين الضغط على زر معين أثناء مشاهدتهم للأجزاء التي تعجبهم في العمل السينمائي الذي يشاهدونه ، ويضغطون على زر آخر أثناء مشاهدتهم للأجزاء التي لا تعجبهم^(١٤٤) .

ومن المشكلات القوية التي تواجه الأساليب الميكانيكية أننا عندما نطلب من المبحوثين القيام بعمل معين قبل أو أثناء أو بعد تقديم رسالة معينة لنعرف استجاباتهم المعرفية نحوها.. فإننا بذلك قد نستحث استجابات معينة أو نغير في طبيعة الاستجابات المعرفية الصادرة^(١٤٥) .

٢- الأساليب الفسيولوجية Physiological Techniques :

يرجع استخدام هذه الأساليب إلى جون كاسيو (Cacioppo ١٩٧٩)^(١٤٦)، وقد استخدمت هذه الأساليب للتغلب على المشكلات الناتجة عن استخدام الأساليب الميكانيكية ، حيث لا يكون الهدف منها معروفاً لدى للمبحوثين، فهم لا يطلب منهم ذكر استجاباتهم تجاه الرسالة ، وإنما تتم ملاحظة الاستجابات الطبيعية التي تظهر على وجوههم وأجسامهم ، دون علم منهم بذلك^(١٤٧).

٣- أسلوب ذكر الأفكار The Thought-listing Technique :

يعد هذا الأسلوب الأكثر انتشاراً بين أساليب قياس الاستجابات المعرفية، ويرجع إلى بروك (Brock ١٩٦٧) وجرينولد (Greenwald ١٩٦٨)، وفيه يطلب من المبحوثين قراءة أو سماع (أو مشاهدة) رسالة معينة ، وذكر الأفكار التي وردت على أذهانهم أثناء التعرض، ويترك للمبحوثين فراغات (سواء مكانية أو زمانية) للذكر أفكارهم، وتعد الميزة الكبرى لهذا الأسلوب أنه يمد الباحثين بحكم كبير من المعلومات عن أفكار المبحوثين واستجاباتهم المعرفية^(١٤٨).

ويتم ذكر الأفكار إما شفهيًا أو تحريريًا (كتابة)، ولكل طريقة مزاياها، فالطريقة الشفهية تتميز بإمكانية الحصول على الاستجابات المعرفية بسرعة، وتحد من احتمال نسيان الفرد لاستجاباته أثناء التعرض، أما الطريقة التحريرية فعلى الرغم من كونها أبطأ إلا أنه يمكن تطبيقها على أعداد كبيرة في الوقت ذاته^(١٤٩).

وحديث بالذکر أن جميع الأساليب السابقة في قياس الاستجابات المعرفية تشترك مع أساليب قياس الاتجاهات في المشكلات المتعلقة بالصدق والنيات ؛ فمقاييس الاتجاهات لا تختلف في مشكلاتها عن أي من المقاييس ، التي تهدف إلى قياس أياً من المكونات والعناصر المعرفية لعملية تشكيل الاتجاهات^(١٥٠).

تحديد مدى زمنى الحصول على الاستجابات المعرفية :

بما أن الباحثين يسعون دائماً إلى قياس الاستجابات المعرفية الأكثر بروزاً تجاه الرسالة .. فإنه كان لابداً من تحديد مدى زمنى للمبحوثين ليذكروا استجاباتهم

خلاله^(١٠١)، كما يهدف هذا الأسلوب أيضاً إلى أن تقتصر الإجابات المذكورة على الاستجابات المعرفية التي أثارها الرسالة بالفعل^(١٠٢)، دون إعطاء الباحثين الفرصة للذكر أشياء أخرى.

توليت الحصول على الاستجابات المعرفية :

إن الحصول على الاستجابات المعرفية من الباحثين بعد التعرض للرسالة لا يكون متوقفاً ، كما أنه لا يتطلب مقاطعة الباحثين أثناء التعرض أو تشتيتهم عن متابعة الرسالة، أما الحصول على الاستجابات المعرفية أثناء عملية التعرض.. فإنه يجعل الباحثين يدرسون أن استجاباتهم مراقبة، كما أنه يقطع عليهم متابعتهم للرسالة ويجعلهم ينصرفون عنها ليدركوا استجاباتهم ، وبالتالي .. فإن ذلك قد يؤثر على الاستجابات التي كانت ستصدر عنهم لو تركوا على طبيعتهم دون تشتيتهم، وقد أوضحت الأبحاث أن الحصول على الاستجابات المعرفية بعد التعرض لا يؤثر على الاتجاهات التي يتم ذكرها من قبل الباحثين^(١٠٣).

تصنيف الاستجابات المعرفية :

يتم تصنيف الاستجابات المعرفية إلى فئات وفقاً لاهتمامات الباحثين، فعلى سبيل المثال يمكن تصنيفها حسب قطبيتها **Polarity**، وتعني اتجاه هذه الاستجابات نحو موضوع الرسالة وهل هو مؤيد أم معارض لها، كما يمكن تصنيفها حسب مصدرها **Origin** وما إذا كانت تتبع من الرسالة أم من الملقى نفسه، وكذلك يمكن تصنيفها حسب الهدف الذي تتوجه إليه **Target**، ويختلف أسلوب حصر هذه الاستجابات المصنفة من مجرد العد البسيط لها داخل كل فئة إلى حساب الوزن النسبي لها واستخدام أساليب الدمج **Combination Techniques**، وقد أظهر أسلوب العد البسيط نتائج مرضية ، مثله في ذلك مثل الأساليب الأكثر تعقيداً^(١٠٤).

قياس التراكيب المعرفية : Cognitive Structures

تقدم التراكيب المعرفية للأفراد الوسائل ، التي يمكن لهم من خلالها فهم الأشياء والأحداث في بيئتهم المحيطة ، وهناك أربعة مقاييس للتراكيب المعرفية ، هي :

١- التمييز : Differentiation

وهو مقياس لمدى قدرة الفرد على تعريف الأشياء والأحداث والتمييز بينها، ويعد مجرد الجمع البسيط لعدد الخصائص التي يذكرها الفرد مؤشراً على هذه القدرة.

٢- التعقد : Complexity

إن الاستجابات المعرفية التي يذكرها الأفراد قد تنتمي إلى فئة واحدة وقد تنتمي إلى عدة فئات، وكلما زاد عدد الفئات زاد مستوى التعقد في التركيب المعرفي للفرد.

٣- الوحدة : Unity

هى مقياس لمدى الاعتماد المتبادل بين الاستجابات المعرفية، وتحدد بناء على حجم التغيرات التي تحدث في الاستجابات المعرفية ، إذا تغيرت إحدى الاستجابات أو ثبت عدم صحتها، فكلما زاد حجم التغيرات كان ذلك دليلاً على شدة الوحدة بين الاستجابات المعرفية .

٤- التنظيم : Organization

ويعنى درجة مركزية إحدى الاستجابات المعرفية ، وسيطرتها على العلاقة بين الاستجابات المعرفية^(١٠٥).

تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

يختلف منظور الاستجابة المعرفية عن التوجهات النظرية الأخرى في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، حيث إن التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجذب الانتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقين في معالجة المعلومات التي يتعرضون لها، وكذلك إلى العوامل الموجودة في البيئة الاتصالية ، التي تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابات المعرفية.

ولذلك اهتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفية بدراسة العوامل التي تحد من إمكانية صدور استجابات معرفية عن المتلقين ، أكثر من اهتمام الباحثين أصحاب النماذج النظرية الأخرى ، ومن أهم هذه العوامل البيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقى ، والتي تختلف باختلاف وسائل الإعلام^(١٠٦).

فسنحن نجد أن الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال الصحافة تخلق بيئة اتصالية ، تساعد المتلقي على فحص النص بالسرعة التي يريدها ، كما تمكنه من مراجعة أى جزء سبق له قراءته بسهولة، وعلى الرغم من أن الرسالة الصحفية تأتي وسط عدد كبير من المسواد الصحفية .. إلا أن المتلقي يستطيع التحكم في البيئة الاتصالية ، وبالتالي لا تمثل كثرة للمواد الصحفية عائقاً يحول دون صدور الاستجابات المعرفية عن المتلقي^(١٥٧).

أما بالنسبة للتليفزيون .. فإن النص يكون مسموعاً (ومرئياً)، كما تتنوع الأشكال التي تقدم من خلالها الرسالة التي تأتي مطبوعة وسط كم كبير ومتتابع من البرامج ، التي يتم بثها بشكل مستمر ومتنوع، وبالتالي فإن البيئة الاتصالية للتليفزيون تتضمن عديداً من العوامل التي تحد من إمكانية صدور الاستجابات المعرفية^(١٥٨) بالدرجة ذاتها الموجودة في الصحافة، وهذا ما جعل كرجمان Krugman يطلق على التليفزيون وسيلة الفرصة الضئيلة "Low Opportunity" Medium^(١٥٩).

ويحاول المستلقون التكيف مع الضغوط التي يواجهونها في البيئات الاتصالية والصعوبات التي يجدها في معالجةفيض الرسائل الإعلامية ، بأسلوبين، وهما : أن يتركوا ردود الأفعال السلبية تصبغ جميع استجاباتهم نحو الرسائل التي يتعرضون لها في البيئات الاتصالية الضاغطة، أو أن يركزوا على الأسلوب والإطار الذي تقدم من خلاله القضية موضوع الاتجاه في وسائل الإعلام - سواء كان هذا الإطار متضمناً أو ظاهراً - ويعتمدون عليه في التعبير عن اختياراتهم الشخصية واستجاباتهم المعرفية ، ثم يعتمدون بعد ذلك على تلك الاستجابات في مهاجمة الآراء الأخرى^(١٦٠).

ومن التأثيرات المرتبطة بتشكيل الاتجاهات والتي تخضع لتفسير منظور الاستجابة المعرفية تأثير "بمجرد التعرض" ، والذي سيتم تناوله فيما يلي:

تأثير مجرد التعرض : Mere Exposure Effect

يفترض تأثير "بمجرد التعرض" أننا نحب الأشياء والأفراد المألوفين لنا أكثر من غير المألوفين، وأنه بمجرد تكرار تعرضنا لشيء غير مألوف بدايةً .. فإنه يصبح أكثر مألوفية وأكثر تفضيلاً لدينا^(١٦١).

وقد قدم زاجونك (1968) Zajonc أدلة تجريبية وارتباطية على أن مجرد زيادة عدد مرات التعرض للمثير معين يزيد من إيجابية الاتجاه نحو هذا المثير⁽¹⁶¹⁾؛ حيث وجد أن المثيرات الجديدة والمحايدة نسبياً مثل الكلمات الغريبة والرموز الصينية والمقاطع الصوتية غير ذات المعنى تزداد جاذبيتها بتكرار التعرض⁽¹⁶²⁾، ولا يشترط لتحقيق هذا التأثير أن يكون المثير مصحوباً بصورة جميلة، أو أن يكافئ الملتقون على استخدام هذا المثير⁽¹⁶³⁾.

ويلاحظ أن تأثير "مجرد التعرض" يتعارض مع العديد من المسلمات والبهديات مثل العبارات التي تقول إن المؤلفية والتعود يخلقان الملل، فتأثير "مجرد التعرض" - على العكس من ذلك - يشير إلى أن المؤلفية تخلق الحب، وأن الغياب والبعد يثيران المشاعر السلبية⁽¹⁶⁴⁾.

شروط حدوث تأثير مجرد التعرض

١ - يزداد تأثير تكرار التعرض قوة على تشكيل الاتجاهات عندما يتم تقديم المثير في سياق متنوع وليس متجانساً⁽¹⁶⁵⁾، فمن المعروف أنه من الأفضل ألا تكون الرسائل الإعلامية متماثلة، وإنما يكفي أن تكون فقط متشابهة.. فلذلك يزيد من تأثيرها ومن قدرة المتلقي على تذكرها، فتكرار الرسائل ذات الطبيعة المتنوعة يزيد من احتمالية حدوث ارتباطات جديدة (بين هذه الرسائل واتجاهات وعصائص معينة) مما يقضي على الشعور بالملل، كما ينتج عنه مستويات مرتفعة من الإثارة⁽¹⁶⁶⁾.

٢ - يزداد تأثير تكرار التعرض في حالة المثيرات المعقدة عن المثيرات البسيطة⁽¹⁶⁷⁾، فالتكرار يزيد من تأثير الرسائل المعقدة مثل تلك التي لا تتضمن استنتاجات مباشرة وصرحاً، ولكنها تعتمد على الاستنتاجات التي يقوم بها الملتقون عن موقف الرسالة⁽¹⁶⁸⁾.

٣ - يزداد تأثير تكرار التعرض عندما يتم تقديم المثير في كل مرة لمدة قصيرة.

- ٤ - يؤثر عدد مرات التعرض على تشكيل الاتجاهات، فتكرار التعرض يزيد من الاتجاهات الإيجابية إلى حد معين ، ثم تصبح العلاقة بعد ذلك عكسية^(١٧٠).
- ٥ - يعتمد تأثير تكرار التعرض على درجة مألوفية المثير ، فالمثيرات المألوفة بداية لا يزيدها تكرار التعرض تفضيلاً لدى المتلقين^(١٧١).

تفسيرات تأثير مجرد التعرض :

تعدد تفسيرات هذا التأثير، وإن كانت - في معظمها - تفسيرات نظرية تأملية لم يتم اختبارها إمبريقياً ، ومنها :

١ - فرضية بوليانا: *Pollyanna Hypothesis*: ومؤدى هذه الفرضية أن هناك ميلاً عاماً من قبل الناس إلى التفكير والتحدث عن النواحي الإيجابية في حياتنا^(١٧٢).

٢ - أشار كل من ماتلين وستانج (١٩٧٥) *Martin & Stang* إلى أن الارتباطات الأولى بين المثير والاتجاهات نحوه عادة ما تميل إلى الإيجابية أكثر من الارتباطات المتأخرة ، لأن هناك حداً أقصى لعدد الارتباطات الإيجابية الممكنة، وكلما زاد عدد الارتباطات الإيجابية المتاحة .. فإنه من المتوقع أن تتأخر النقطة التي يؤدي عندها التعرض لعدد من الارتباطات السلبية ، أكبر من عدد الارتباطات الإيجابية^(١٧٣).

٣ - تحدث استجابة تفاعلية *Reactance Response* عند المستويات المرتفعة من التعرض تتمثل في الشعور بالملل *Tedium* وتؤدي إلى حدوث استجابات سلبية نحو المثير والمضامين الموجودة بالرسائل الإعلامية ، ويشير ستانج (١٩٧٤) *Stang* إلى أن المشاعر الإيجابية تصاحبها زيادة في تعلم استجابات جديدة، وعندما يقترب هذا التعلم الارتباطى *Associative Learning* من الاكتمال فإن الاستمرار في التعرض ينتج عنه تشبع وانخفاض في المشاعر الإيجابية^(١٧٤).

وقد جاءت النظرية ثنائية العوامل لبرلين *Berlyne's Two-Factor Theory* لتساعد في تفسير هذه العلاقة، فهو يفترض أن هناك عمليتين تحددان تأثير "مجرد

التعرض" وهما التعود *habitation* والملل *tedium* ، ويفترض برلين أن يسود الإحساس بالتعود خلال المرحلة الأولى من التعرض ؛ فالمثير في البداية يكون جديداً ومحفزاً، ولكنه مع التعرض يصبح أكثر ألفة وأقل تحفيزاً (أى يتعوده الأفراد) ، ومع الوقت يحل الملل ويصبح تقييم الأفراد للمثير أقل إيجابية، ويشبه برلين العلاقة بين عدد مرات التعرض والاتجاه بحرف U المقلوب ، حيث إن التقييمات الإيجابية تزداد حتى نقطة معينة يحل عندها الملل، وتبدأ هنا التقييمات في العودة إلى نقطة البداية.

★ وتفسر نظرية برلين النتائج المتعلقة بزيادة تأثير التعرض المتكرر في حالة تقييم المثيرات المعقدة ، مقارنة بالمثيرات البسيطة بأن الأفراد يتعودون المثيرات البسيطة بمعدل أسرع وبالتالي يحل الملل مبكراً، بينما تستمر المثيرات المعقدة في إثارة وتحفيز المتلقين لفترة أطول^(١٧٥).

٤ - هناك عملية تسمى تنافس الاستجابات *Response Competition*، وهى تعنى أن أى مثير جديد وغير مألوف يثير عدداً من الاستجابات المختلفة وأحياناً المتعارضة، ومع تكرار التعرض تقل ظاهرة تنافس الاستجابات ؛ مما يؤدي إلى مزيد من الإيجابية في تقييم المثير^(١٧٦). وقد يفسر ذلك الظاهرة التى وجدها كل من ماكولوف وأوستروم (١٩٧٤) *McCullough & Ostrom* ، وهى أن معظم الاستجابات تجاه الإعلانات كانت سلبية في المرات الأولى للتعرض ، ثم تغيرت نحو الإيجابية في مراحل لاحقة من التعرض، حيث يرجع ذلك إلى أن الرسائل التى تكون النوايا الإقناعية واضحة فيها تواخه في البداية بكثير من الاستجابات الدفاعية السلبية، وبمجرد التعبير عن تلك الاستجابات الدفاعية .. فإنها تنهدد وتحل محلها استجابات أخرى نحو الرسالة ، تحدد مدى إيجابيتها درجة قوة الرسالة ومصداقيتها^(١٧٧).

٥ - إن سهولة تعرف المثير التى تزداد عند تكرار التعرض له يتم أحياناً نسبتها خطأ من قبل المتلقين إلى وجود مشاعر حب بينهم وبين هذا المثير ؛ مما يؤدي بدوره إلى أن يقيموا هذا المثير تقييماً إيجابياً^(١٧٨).

تأثير تكرار التعرض وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية :

يقدم منظور الاستجابة المعرفية أفضل تفسير متاح للتأثيرات الاتجاهية لتكرار الرسائل الإقناعية ؛ خاصة عندما تكون هذه الرسائل على درجة من الارتباط بالمتلقين، وقد قدم فيشباين وآخرين (١٩٧٥) Fishbein and Ajzen نظرية في تشكيل الاتجاهات تصف تأثير "مجرد التعرض" ؛ حيث تذهب النظرية إلى أن التعرض المتكرر للمثيرات غير المألوفة والمحايدة يثير عدداً من الاستجابات المعرفية في كل مرة يحدث فيها التعرض، ويتراوح عدد وقوة هذه الاستجابات مع المعنى الدلالي لها في تحديد التأثيرات الاتجاهية "لمجرد التعرض"، أما تكرار التعرض للمثيرات المألوفة فلا يحتمل أن يولد أية استجابات جديدة وبالتالي فلن يؤثر على الاتجاهات، وعلى الرغم من أن عدد الاستجابات والارتباطات التي يتم توليدها قد يزيد مع التعرض أو يظل ثابتاً إلا أنه لا يوجد دليل إمبريقي على إمكانية انخفاض عدد الاستجابات، أما بالنسبة للمثيرات السلبية يكون لدى المتلقين اتجاهات سلبية مبدئية تجاهها فإن الاتجاه قد يزداد سلبية مع التعرض ، إذا أدى هذا التعرض إلى زيادة الاستجابات والارتباطات السلبية بين المثير والرسالة^(١٧٩).

العلاقة بين تكرار التعرض وتأثير الرسائل ثنائية الاتجاه :

إن الرسائل ثنائية الاتجاه التي تقدم وجهات النظر المتعارضة ، بالإضافة إلى الموقف الذي تتبناه الرسالة تكون أكثر تأثيراً عند تكرار التعرض لها مقارنة بالرسائل أحادية الاتجاه ؛ خاصة بالنسبة للأفراد الأعلى في مستوى التعليم والأفراد الذين لديهم اتجاهات معارضة مبدئياً للموقف الذي تتبناه الرسالة، ويتم تفسير هذا التأثير من خلال عدة تفسيرات يقدمها منظور الاستجابة المعرفية، وتتمثل في أن الرسائل ثنائية الاتجاه تحدد من إدراك المتلقى لتحيز الرسالة، كما أن القائم بالاتصال يستطيع من خلالها الحد من خطورة الهجوم المضاد، الذي يحتمل أن تتعرض له رسالته من قبل رسائل أخرى قد يتعرض لها المتلقى، كما أن الرسائل ثنائية الاتجاه تحدد من التفاعل النفسي السلبي المؤدى إلى مقاومة الرسالة، وتخلق مزيداً من الفضول والدافعية لدى المتلقى لممارسة الأساليب الدافعية التي تدعم اتجاهاته.

ويقترض سويار (1973) Sawyer أن تكرار الرسائل المعقدة مثل الرسائل ثنائية الاتجاه يزيد من إمكانية فهمها ، ويحد من الإحساس بوجود منافسة بين الآراء ؛ مما يؤدي إلى مزيد من التأثير ، مقارنة بتكرار الرسائل البسيطة التي تعرض وجهة نظر واحدة (180).

التأثيرات الموجلة لتكرار التعرض :

تفسر النظرية ثنائية العوامل لبرلين Bedyne's Two-Factor Theory حقيقة أن النتائج الإيجابية لتكرار التعرض تظهر إذا تم قياسها بعد فترة من التعرض أكثر مما لو تم قياسها بعد التعرض مباشرة حيث يُفترض أن التأثيرات السلبية المتمثلة في الملل تتلاشى مع الوقت بدرجة أسرع من التأثيرات الإيجابية المتمثلة في الإثارة والتحفيز والتعلم والحد من تنافس الاستجابات، ومن الدراسات التي توصلت إلى هذه النتائج دراسة كرانندال وهاريسون وزاجونك (1975) Crandall, Harrison & Zajonc ؛ حيث وجدوا أن التأثيرات السلبية المباشرة على الاتجاه نحو مثير ما، والتي استمرت خلال 27 مرة من مرات التعرض أصبحت أكثر إيجابية عند قياسها بعد أسبوع وازدادت إيجابيتها عند قياسها بعد شهر، وقد افترض هؤلاء الباحثون أن التأثيرات الإيجابية لتكرار التعرض تدوم أطول من الملل ، الذي تخلقه المستويات المرتفعة من تكرار التعرض.

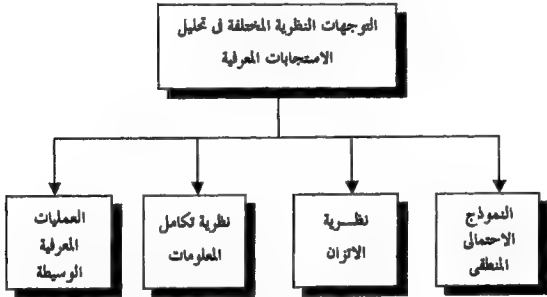
وقد وجدت بعض الدراسات الأخرى التي تناولت التأثيرات الإقناعية لتكرار التعرض للرسائل الإعلامية أن التأثير الرئيسي للتكرار ، ليس في زيادة القبول المباشر لهذه الرسائل مقارنة بالرسائل التي تقدم مرة واحدة ، وإنما في بقاء التأثير لمدى زمني أطول ، ويرجع ذلك إلى أن زيادة القدرة على تذكر محتوى الرسالة في فترات لاحقة يمكن المتلقيين من الاحتفاظ باتجاهاتهم التي تم تغييرها نتيجة لتكرار التعرض.

وقد أظهرت الدراسات أن العلاقة بين تذكر الاستجابات المعرفية تجاه رسالة ما والتأثيرات الإقناعية المباشرة والموجلة ، أقوى من العلاقة بين تعلم محتوى الرسالة والتأثيرات الإقناعية ذاتها ، وربما يكون هناك تذكر انتقائي للاستجابات المعرفية

الإيجابية ، أو ربما تكون التأثيرات السلبية للتشيع تحبط القبول المباشر للرسالة ، بينما لا يحدث ذلك عندما يتم قياس الاتجاهات بعد فترة^(١٨١).

تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة :

يمكن إجمال هذه التوجهات في الشكل التالي :



شكل (٤) : التوجهات النظرية المختلفة في تحليل الاستجابات المعرفية .

وفيما يلي استعراض لهذه التوجهات النظرية :

أولاً : النموذج الاحتمالي المنطقي في البناء المعرفي وتغيير الاتجاهات

The Probabilistical Model of Cognitive Structure and Attitude Change

تحتل نظم للمعتقدات Belief Systems - من حيث طبيعتها وبنائها - أهمية كبيرة لدى المنظرين المعرفيين ؛ حيث تمثل للمعتقدات الأساس المعرفي الذي تقوم عليه الاتجاهات ، ومن ثم فإن تغيير أى اتجاه يتطلب بالضرورة التعديل في المعلومات والمعارف التي يقوم عليها هذا الاتجاه^(١٨٢).

وبعد النموذج الاحتمالي المنطقي نموذجاً للعمليات العقلية ، ويتضمن فرضيات تتناول مكونات النظام المعرفي وبنائه ووظائفه^(١٨٣).

ووفقاً للنموذج .. فإن محتويات العقل يمكن اختزالها في فرضيات على شكل عبارات ، تربط بين الموضوعات والأشياء المختلفة من ناحية ، والمواقف التي يتخذها الإنسان تجاهها على الأبعاد المختلفة للتقييم من ناحية أخرى^(١٨٤).

وتعد الاتجاهات - وفقاً لهذا النموذج - بمثابة الاستجابات التي تربط بين الموضوعات المختلفة للتفكير من ناحية ، وأبعاد التقييم من ناحية أخرى في تلك الفرضيات، ويتناول هذا النموذج الدراسات الإمريكية ، التي نبعت منها العمليات الفكرية ، التي تحدث داخل نظم المعتقدات ، والتي تتكون بدورها من تلك الفرضيات^(١٨٥).

وقد ركزت معظم الدراسات التي انبثقت عن النموذج على المعتقدات المرتبطة منطقياً ؛ حيث تكون هناك مقدمتان ونتيجة تترتب عليهما، وإن كان النموذج لا يقتصر على تلك المعتقدات المرتبطة منطقياً ، وإنما يمكن تعميمه على أى مجموعة من المعتقدات في أى سياق^(١٨٦).

ويتمثل الإسهام الرئيسى للنموذج في التحليل الدقيق الذى يقدمه عن الاستدلالات التي يقوم بها المتلقون بخصوص المقدمات والنتائج (سواء المذكورة أو غير المذكورة) التي ترد بالرسائل، والعمليّة التي يتم من خلالها اندماج هذه الاستدلالات لتحديث التغيير في المعتقدات^(١٨٧).

فرضيات القصور الذاتى Inertial Postulates :

من الفرضيات المرتبطة بوظائف العقل فرضيات القصور الذاتى ، سواء المكان Spatial أو الزمان Temporal . وتقوم فرضية القصور الذاتى المكانى Spatial Inertia Postulate على فكرة مؤداها أن الاتجاهات مرتبطة فيما بينها على شكل سلسلة مغلقة ؛ بحيث إن جذب أحد طرفيها يؤدي إلى جذب الحلقات الأخرى التي تتكون منها السلسلة بالتتابع ، ومن ثم فإننا إذا أحدثنا تغييراً في أول فرضية في سلسلة من الفرضيات السببية .. فإن ذلك سيحدث تغييراً في الفرضيات التالية ولكن مستوى هذا التغيير - وفقاً لفرضية القصور المكان - يتضائل كلما بعدت المسافة بين الفرضية الأولى والفرضيات الأخرى في السلسلة^(١٨٨).

- فرضية القصور الذاتي الزماني Temporal inertia Postulate :

تقوم هذه الفرضية على فكرة أن التغير الذى يتم إحداثه فى إحدى المقدمات المنطقية يزداد تأثيره تدريجياً على النتيجة المنطقية مع مرور الوقت، فقد وجدت الدراسات أن التغير الذى يحدث فى إحدى النتائج المنطقية - كنتيجة لتغير حادث فى إحدى المقدمات - يكون ضعيفاً إذا تم قياسه مباشرة بعد حدوث التغير فى المقدمة ، بينما يكون كبيراً إذا تم قياسه بعد فترة^(١٨٩).

- فرضية الاتساق المتنى Hedonic Consistency Postulate :

إن الاتساق المتنى أو ما يطلق عليه التفكير الرغوى Wishful Thinking يشير إلى ميل الأفراد إلى رؤية الأشياء متسقة مع رغباتهم وأمنياتهم الشخصية، ولذلك فهم يميلون إلى رؤية المقدمات والاستنتاجات التى ترد بالرسائل ، باعتبارها أكثر احتمالية فى الحدوث كلما زادت رغبتهم فى حدوثها ؛ حتى لو كان ذلك يتعارض مع المنطق السليم^(١٩٠).

- العاثر السقراطى The Socratic Effect :

يفترض النموذج أن اعتقاد الفرد بخصوص أية قضية فى وقت ما هو العكاس لعدد من القوى المختلفة ، بالإضافة إلى حاجة الفرد إلى الإبقاء على الاتساق المنطقى Logical Consistency بين هذا الاعتقاد وغيره من المعتقدات، كما أنه فى أية لحظة من اللحظات لا تكون كثير من المعتقدات المرتبطة ببعضها البعض على درجة كافية من البروز Salience ، وبالتالي لا يكون تأثيرها قوياً على غيرها من المعتقدات ، وبأى هنا دور الطريقة السقراطية التى تقوم على توجيه أسئلة حول القضايا المرتبطة منطقياً ؛ مما يزيد من بروز معتقدات الفرد فيما يخص هذه القضايا المرتبطة ، ويزيد بالتالى من الاتساق المنطقى بين اعتقاد الفرد فى قضية ما وغيره من المعتقدات التى تمت إثارها والمرتبطة بالقضية^(١٩١) . وقد وجدت الدراسات أن تغير اعتقاد معين يمكن إحداثه بمجرد جعل بعض المعتقدات التى لها دلالات إيجابية بالنسبة لقضية ما أكثر بروزاً فى ذهن الفرد ؛ حيث يسعى الفرد إلى إيجاد اتساق بين هذه المعتقدات التى تمت إثارها واعتقاده عن تلك القضية^(١٩٢).

تأثير الروابط المعرفية Cognitive linkages على مدى القابلية للاقناع :

إن درجة انغماس اعتقاد معين في بناء معرفي أوسع وتشعب علاقاته بغيره من المعتقدات يؤثر على قدرة الرسالة في التأثير على هذا الاعتقاد ، حيث يفترض نموذج الاحتمال المنطقي أن زيادة بروز الانغماس المعرفي لقضية ما يحد من تأثير الرسائل الإقناعية على الاتجاه نحو هذه القضية، ويرجع ذلك إلى أن الفرد يميل إلى الحفاظ على أي اعتقاد لديه في اتساق مع غيره من المعتقدات البارزة لديه، وبالتالي فإن زيادة بروز بعض المعتقدات المرتبطة بهذا الاعتقاد تزيد من مقاومة هذا الاعتقاد للتغيير^(١٩٣).

وهناك فرضية التوافق المعرفي Cognitive - Tuning ، وموداها أن المتلقين الذين يتم إخبارهم أنهم سيعيدون تقديم الرسالة في وقت لاحق يكونون أقل مقاومة لهذه الرسالة من المتلقين الآخرين ؛ لأنهم يميلون إلى استبعاد كل التعقيدات التي يحدونها انغماس اعتقاد معين في البناء المعرفي ، والذي قد يحول دون قدرتهم على إعادة تقديم الرسالة بكفاءة، أما المتلقون الذين يتم إخبارهم بأنهم سيتلقون رسائل أخرى في الموضوع ذاته ، فإنهم يكونون أكثر مقاومة لأن البناء المعرفي الذي يتضمن المعتقدات المرتبطة بموضوع الرسالة يظل بارزاً^(١٩٤).

التأثيرات البعيدة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية :

من النتائج التي تكررت كثيراً في الدراسات الإقناعية تلك النتيجة التي تشير إلى أن الرسالة الإقناعية ، التي تحدث تغييراً في أحد المعتقدات ، يمكن أن يكون لها تأثير بعيد على غيره من المعتقدات المرتبطة منطقياً به ، حتى لو لم يتم ذكر هذه المعتقدات في الرسالة الإقناعية، على عكس النظريات التي تقول إن الرسائل تكون أكثر إقناعاً إذا ذكر القارئ بالاتصال صراحة الهدف من الرسالة وقدم الاستنتاجات بصورة مباشرة عما لو ترك للمتلقين استخلاص هذه الاستنتاجات بناء على فهمهم للمقدمات التي وردت بالرسالة، وقد توصلت الأبحاث التي انبثقت عن النموذج الاحتمالي المنطقي إلى هذه النتائج ذاتها^(١٩٥).

ثانياً : نظرية الاتزان Balance Theory :

تقسم نظرية الاتزان بتحليل الأسلوب الذى يتعامل به الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصى ، وقد ركزت منذ بداياتها على محاولة فهم الاستجابات العرفية^(١٩٦). ويعد هيدر Heider هو المؤسس لهذه النظرية ؛ إذ اهتم بالعلاقات بين الأفراد ، مضمناً أيضاً بعض الموضوعات المجردة وغير الشخصية وتناول كيفية تعامل الفرد وتفاعله مع هذه العلاقات على المستوى العرفي^(١٩٧)، حيث يؤكد هيدر أن الاتزان يوجد في عقل الفرد وليس في الحقائق الموضوعية^(١٩٨)، ويعرف هيدر الاتزان بأنه حالة من التناغم تكون فيها الأشياء أو الكيانات ، التى يتشكل منها الموقف والمشاعر تجاهها متألقة دون وجود ضغوط أو توتر^(١٩٩).

وتقوم فكرة عمل نظرية الاتزان على وجود تنظيم داخلى لعالم الفرد ، يتكون من عناصر يطلق عليها المعارف أو للمدركات Cognitions تتربط فيما بينها مكونة نظاماً معرفية تساعد في تشكيل عالم الفرد وجعله أكثر قابلية للفهم وأكثر خضوعاً لعمليات التسبب، وهذه النظم تتغير لتتكيف مع المعلومات الجديدة فعندما تودى هذه المعلومات الجديدة إلى الإخلال بالتوازن الموجود بين عناصر النظام ؛ حيث تظهر العوامل والقوى الدافعية لإعادة تنظيم العناصر المختلفة داخل النظام وإرجاعها إلى حالة التناغم التى كانت عليها قبل ذلك^(٢٠٠).

وتتعدد أساليب معالجة عدم الاتزان وتختلف باختلاف المواقف ، ومن أشهر هذه الأساليب تلك التى قدمها أوسجود وتاننباوم Osgood & Tannenbaum وقد ركزا على مدى إمكانية تغيير أية علاقة معرفية، والفرض أن هناك علاقة عكسية بين مستوى التغيير ودرجة قطبية أو شدة الاتجاه، فعلى سبيل المثال: إذا ازدادت شدة حب الفرد أو كراهيته لشيء معين ، صعب معالجة عدم الاتزان عن طريق إحداث تغيير في العلاقة .

ومن ضمن أساليب معالجة عدم الاتزان أيضاً ما افترضه كل من أبيلسون وروزنبرج Abelson & Rosenberg (١٩٥٨) من أن كل العلاقات متساوية في

مقاومتها للتغيير ، ولذلك فإن العملية التي تحقق الاتزان وتتضمن أقل عدد من التغييرات هي التي يتبعها الفرد، وهذا الافتراض يقوم على مبدأ بذل أقل مجهود ممكن، وهذا ما يبرره منطقياً^(٢٠١).

وعما إذا كانت نظرية الاتزان نظرية دافعية أم لا، فقد أجاب هيدر (١٩٦٠) بأنه إذا كان المقصود بالنظرية الدافعية تشبيهاً بالنظريات التي تقوم على الحاجات البيولوجية مثل الحاجة للطعام والجنس وتجنب الألم.. فإن الإجابة تكون لا^(٢٠٢)، فعدم الاتزان - كما يرى هيدر - قد يجعل الفرد يشعر بعدم الراحة، ولكن عدم معالجته على الفور لا يضر الإنسان كثيراً، ومن هذا المنطلق تختلف الحاجة إلى الاتزان عن الحاجات والدوافع التقليدية^(٢٠٣)، أما إذا كان المقصود بالنظرية الدافعية ألماً نظرية تناول كيف يؤدي التوتر الذي يعاني منه الفرد إلى إحداث تغيير ما (على اعتبار أن التوتر هو الدافع لإحداث هذا التغيير) .. فإنه يمكننا اعتبار نظرية الاتزان نظرية دافعية^(٢٠٤).

العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية وفقاً لنظرية الاتزان :

من القضايا المنهجية النظرية التي أثرت بخصوص أسلوب ذكر الأفكار *Thought Listing Technique* قضية الترتيب السبي، والمقصود بها هل الأفكار التي يتم ذكرها (الاستجابات المعرفية) هي التي تؤدي إلى الاتجاه ، أم أن الاتجاه هو الذي يؤدي إلى هذه الأفكار ؟ وتذهب نظرية الاتزان إلى أن العلاقة بين الاتجاه والأفكار علاقة تبادلية؛ أي ألماً تسير في الاتجاهين معاً، ويشير روزنبرج (١٩٦٠) إلى أنه في بعض الأحيان يؤدي التغيير في المشاعر والاتجاهات إلى تغيير معرفي، وفي أحيان أخرى يؤدي التغيير المعرفي إلى تغيير في الاتجاهات^(٢٠٥).

ثالثاً: نظرية تكامل المعلومات : *Information Integration Theory*

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها نظرية تكامل المعلومات موداها أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب ، الذي يقوم من خلاله الفرد بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع^(٢٠٦)، وتشكل المعلومات المتاحة لدى الفرد من كل

المعلومات الجديدة عن الموضوع ، بالإضافة إلى المخزون المعرفي الموجود في ذاكرة الفرد عن الموضوع ذاته وما يرتبط به من معلومات، وينبغي تأكيد أن تشكيل الاتجاهات يقتصر فقط على المعلومات البارزة *Salient* وقت تشكيل الاتجاهات، ومن ذلك يتضح لنا أن نظرية تكامل المعلومات تنظر للأفراد باعتبارهم معالجين للمعلومات؛ إذ تعتمد اتجاهاتهم على المعلومات البارزة - سواء كانت جديدة أو مختزنة - التي يجمعونها في أبنيتهم المعرفية^(٢٠٧).

ويعد مبدأ التعدد السببي *Multiple Causation* من المبادئ الرئيسية ، التي تقوم عليها نظرية تكامل المعلومات؛ فكل الأفكار والاتجاهات والسلوكيات متعددة الأسباب، وتضع النظرية هذه العوامل السببية في صورة معلومات، وتفترض أن المبدأ العام لتكامل المعلومات يتحكم في تأثير هذه الأسباب مجتمعة.

وقد شغل مبدأ التعدد السببي المنظرين في مجال الاتجاهات نتيجة للمشكلات التي تنجم عنه ؛ حيث إنه عندما تعمل عدة أسباب في تشكيل اتجاه معين .. فإن كل سبب يجذب الاتجاه في ناحية معينة ؛ مما يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بالاتجاه أو تحليله .

ويتضمن مبدأ التعدد السببي مشكلتين متكاملتين ، وهما : التركيب *Synthesis* والتحليل *Analysis* ، والمقصود بالمشكلة الأولى هو أنه عندما تكون لدينا مجموعة من العوامل السببية، فإننا نسعى إلى معرفة كيفية تكامل هذه الأسباب لتؤدي إلى استجابة اتجاهية معينة، أما المقصود بالمشكلة الثانية فهو أنه عندما تكون لدينا استجابة اتجاهية معينة، فإننا نحاول أن نتعرف العوامل السببية التي أدت إليها^(٢٠٨).

العمليات الأساسية في تكامل المعلومات :

هناك عمليتان أساسيتان في نظرية تكامل المعلومات ، وهما : تقييم المعلومات الواردة ثم دمجها في اتجاه الفرد، والتقييم هو تحديد معنى المعلومات ومدى ارتباطها بالاتجاه ، وتتم عملية التقييم هذه عن طريق تحديد مكونين أساسيين ، وهما : قيمة المقياس *(s) The Scale Value* ، والوزن النسبي للمعلومات *(w)*^(٢٠٩).

ويقصد بقيمة المقياس (s) مدى تأييد الفرد أو عدم تأييده لمعلومات معينة، أما الوزن النسبي للمعلومات (w) فيقصد به مدى أهمية المعلومات بالنسبة للفرد، وفي عملية تشكيل الاتجاهات عادة ما يكون الاتجاه المبدئي للفرد بمثابة إحدى المعلومات (التي يتم تحديد موقعها وفقاً للمكونين السابقين) ، شأنها في ذلك شأن بقية المعلومات البارزة عند تشكيل الاتجاه^(٢١٠).

وقد قدم أندرسون (١٩٨١) Anderson أربعة محددات للوزن النسبي للمعلومات ، وهي :

- أ - الارتباط : **Relevance** : والمقصود به العلاقة المتضمنة بين المعلومات والاتجاه .
- ب - البروز : **Salience** : ويتم تعريفه بناء على درجة جذب المعلومات للانتباه .
- ج - الاعتمادية : **Reliability** : ويقصد بها مدى احتمالية صحة المعلومات من وجهة نظر المتلقي وإمكانية الاعتماد عليها .
- د - الكم : **Quantity** : ويقصد به حجم المعلومات المقدمة^(٢١١).

وبالتطبيق على الاتجاه المبدئي للمتلقى، فإننا يمكننا التعبير عنه من خلال قيمة المقياس الخاص به ووزنه النسبي، فقيمة المقياس هي عبارة عن وضع الاتجاه المبدئي على مقياس درجة التأييد لموضوع الاتجاه، أما الوزن النسبي للاتجاه المبدئي .. فيمكن تحديده بناء على بعض العوامل الخاصة بالمتلقى ، مثل : درجة انغماسه أو ارتباطه الشخصي بالقضية^(٢١٢).

الطبيعة المتغيرة للاتجاهات :

إن الاتجاه - وفقاً لنظرية تكامل المعلومات - هو متوسط الوزن النسبي لمعلومات الفرد نحو موضوع الاتجاه^(٢١٣)، وتفترض النظرية أن اتجاه الفرد - الذي يتعرض لرسائل تبين وجهات نظر متعارضة - هو عبارة عن محصلة أو متوسط لهذه الرسائل المتعددة^(٢١٤).

وينبغي الإشارة إلى أن اتجاهاتنا نحو أى موضوع تتغير مع الوقت ؛ نتيجة لتعرضنا لمعلومات جديدة عن موضوع الاتجاه . وبناء على القيم والأوزان التى نعطيهها للمعلومات الجديدة، فإن اتجاهاتنا تختلف فى شكلها وفى درجة تأييدها لموضوع الاتجاه، ويتضح لنا ذلك إذا تابعنا استفتاءات الرأى العام على مدى عدة شهور ؛ حيث نجد أن اتجاهات الأفراد نحو القضايا العامة والمسؤولين تتغير بدرجة كبيرة نتيجة لما يتعرضون له من معلومات جديدة ؛ لأن هناك ارتباطاً واعتماداً متبادلين بين جميع المعلومات، وبالتالي فإن القيمة والوزن النسبى لأية معلومة يتأثران - إلى حد كبير - بالقيمة والوزن النسبى للمعلومات الأخرى، كما أن القيمة والوزن النسبى للمعلومات يتأثران بمدى بروزها *Saliency* ، والذى يتأثر بدوره بتقديم أية معلومات جديدة^(١١٥).

العلاقة بين نظرية تكامل المعلومات ومنظور الاستجابة المعرفية :

من الأفكار الأساسية بالنسبة لنظرية تكامل المعلومات أنه يجب تقييم المعلومات بناء على معناها وقيمتها بالنسبة للفرد ، فإذا تعرض شخصان لرسالة معينة ، فإنهما قد يختلفان حول ما قيل فعلياً فى هذه الرسالة، وإذا لم يختلفا حول ذلك فإنهما قد يختلفان حول المعانى المتضمنة والدلالات التى تحملها الرسالة ، وإذا لم يختلفا حول ذلك ، فإنهما قد يختلفان حول مدى تأييدهما وتفضيلهما للرسالة ، وهذه المراحل الثلاث جميعها تتضمن حدوث استجابات معرفية ، حتى أن الفهم البارد للرسالة يتطلب مهارات إدراكية ولغوية معقدة ، كما تتطلب الاستنتاجات التى يقوم بها المتلقى حول النص وتقييمه لهذه الاستنتاجات مزيداً من العمليات المعرفية^(١١٦).

ويسهم منظور الاستجابة المعرفية فى تقديم بعض المحددات الإضافية للوزن النسبى فى إطار نظرية تكامل المعلومات؛ فعملية التوليد المعرفى وإعمال العقل (التي تسهم فى صدور الاستجابات المعرفية) ، والتي يركز عليها منظور الاستجابة المعرفية يمكن اعتبارها إحدى العمليات المتضمنة فى معيار الكمية *Quantity* أحد محددات الوزن النسبى، وكذلك .. فإن عمليات التلقى التى أكدها ماكجواير، يمكن تضمينها فى محدد البروز *Saliency*^(١١٧).

رابعاً : العمليات المعرفية الوسيطة في تشكيل الاتجاهات :

تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات بعض العمليات المعرفية، ومن أهم هذه العمليات: القبول *Acceptance*، والإذعان *Yielding*، وتأثيرات القابلية للتأثر *Impact Effects*^(٢١٨)، ويختلف قبول حجة إقناعية معينة عن الإذعان لها (فالقبول يعنى مجرد الاقتناع بها) أما الإذعان فيعني حدوث تغيير في الاتجاه الذى تهدف الحجة إلى الإقناعية التأثير عليه . أما التأثيرات غير المباشرة التى تحدثها الحجة الإقناعية على الاتجاهات ومعتقدات أخرى ، لم يرد ذكرها صراحة في الرسالة .. فإنما يطلق عليها تأثيرات القابلية للتأثر *Impact Effects*^(٢١٩).

وعلى الرغم من افتراض أن أية رسالة لكى تكون مؤثرة ، يجب أن يتم الانتباه إليها وفهمها جيداً ؛ أى إن التلقى التام والدقيق للرسالة (كما يشتمل عليه من انتباه وفهم) يعد شرطاً ضرورياً - وإن كان غير كاف - لإحداث التغيير في الاتجاه، فإننا أحياناً قد نجد أن التلقى لا يكون شرطاً ضرورياً للتغيير ، فالتلقون قد لا يستطيعون التركيز بدرجة كبيرة في رسالة ما ، وقد يسمعون فهم أو إدراك الرسالة ، ومع ذلك فإننا قد نلاحظ تغيراً في اتجاهاتهم ، حيث يكفى أن تقوم الرسالة ببحث المتلقين على التفكير في القضية التى تتناولها الرسالة لإحداث التغيير، وبعبارة أخرى .. فإننا نجد أن المتلقين قد لا ينتبهون أو يركزون بدرجة كافية في الحقائق التى يقدمها القائم بالاتصال ، ومن ثم فإنهم قد لا يجتازون اختبار متغير التلقى ، ولكنهم قد يذعنون للحجج الإقناعية التى يقدمها ذلك القائم بالاتصال ؛ أى إنه على الرغم من أن مقياس التلقى قد يمدنا ببعض المعلومات المفيدة عن عملية تشكيل الاتجاهات والسياق ، الذى تمت من خلاله ، إلا أنه ليس شرطاً مسبقاً لحدوث التغيير^(٢٢٠).

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل منظور الاستجابة المعرفية في تشكيل الاتجاهات الذي نبع منه نموذجنا للدراسة، اللذان سيتم عرضهما وتطبيقهما في الفصول القادمة، وقد بدأ الفصل بتقديم نبذة عن الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات، ثم عرض نشأة منظور الاستجابة المعرفية الذي قدمه جرينولد (1968) حيث قام بجمع أجزاء من مختلف نظريات تشكيل الاتجاهات ودمج بينها في نظرية جديدة أسماها نظرية الاستجابة المعرفية، ثم تناول الفصل علاقة منظور الاستجابة المعرفية بالتوجهات النظرية الأخرى، وهي علاقة تكاملية وتفسيرية؛ حيث يمكن مناقشة وتحليل هذه التوجهات في ضوء منظور الاستجابة المعرفية، كما تطرق الفصل إلى علاقة منظور الاستجابة المعرفية بنماذج معالجة المعلومات التي تمثل إطاراً مهماً له.

وقد عرض الفصل ماهية الاستجابة المعرفية ومحدداتها، ثم تناول كيفية تشكيل الاتجاهات وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية، ثم تم استعراض الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية.

وقد تم استعراض الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال دراسات الاستجابة المعرفية، والتي اشتملت على ثلاثة محاور رئيسية، وهي: دراسات الروابط الوجدانية - المعرفية، ودراسات البناء التنظيمي للاستجابات المعرفية، ودراسات الأنماط المعرفية.

ومن المفاهيم التي ارتبطت بمنظور الاستجابة المعرفية، وتناولها الفصل بشيء من التفصيل مفهوم البنى المعرفية، وهي عبارة عن مجموعة من القواعد والتعميمات المستمدة من الخبرة السابقة، التي تنظم وتوجه معالجة المعلومات، وقد تم استعراض وظائفها وعلاقتها بالاتجاهات.

وقد تناول الفصل أساليب قياس الاستجابات والأبنية المعرفية، والتي تنوعت ما بين أساليب ميكانيكية وأساليب فسيولوجية وأساليب ذكر الأفكار.

وتناول الفصل أيضاً تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية ، الذى يختلف عن التوجهات النظرية الأخرى فى دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ؛ حيث يهتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفية بدراسة العوامل ، التى تحد من إمكانية صدور استجابات معرفية عن المتلقين ، كما تناول الفصل تأثير مجرد التعرض وشروط حدوث هذا التأثير وتفسيراته ؛ وفقاً لمنظور الاستجابة المعرفية .

وقد تم استعراض التوجهات النظرية التى يتم تحليل الاستجابات المعرفية من خلالها، وتمثل هذه التوجهات فى النموذج الاحتمالى المنطقى ونظرية الاتزان ونظرية تكامل المعلومات والعمليات المعرفية الوسيطة .



هوامش الفصل الأول :

- (1) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) **"Cognitive Responses in Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), p. 9.
- (2) Timothy C. Brock (1981) "Historical and Methodological Perspectives in the Analysis of Cognitive Responses: An Introduction". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), **Op. Cit.**, pp. 1-2.
- (3) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 10.
- (4) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996) **"Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches"** (Colorado: West-view Press), p. 56.
- (5) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 11.
- (6) William J. McGuire (1972) "Attitude Change: The Information- Processing Paradigm" In: Charles Graham McClintock (Ed.) **"Experimental Social Psychology"** (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.), p. 115.
- (7) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 11.
- (8) **Ibid.**, p. 11.
- (9) Richard M. Perloff (1993) **"The Dynamics of Persuasion"** (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates), p. 200.
- (10) Daniel J. O'Keefe (1990) **"Persuasion: Theory and Research"** (London: SAGE Publications), p. 35.
- (11) John R. Hunter, Jeffrey L. Dames & Stanley H. Cohen (1984) **"Mathematical Models of Attitude change: Change in Single Attitudes and Cognitive Structure"**, vol. 1 (New York: Academic Press), pp. 56-57.
- (12) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), **Op. Cit.**, p. 12.
- (13) Daniel Katz (1972) "The Functional Approach to the Study of attitudes" In: Thomas D. Heisecker & Donn W. Parson (Eds.), **"The Process of Social Influence: Readings in Persuasion"** (New Jersey: Prentice- Hall, Inc.), p. 25.
- (14) Kathleen Kelley Reardon (1991) **"Persuasion in Practice"** (London: SAGE Publications), p. 46.

- (15) William J. McGuire (1973) "Persuasion, resistance, and attitude change" In: L. Pool et al. (Eds.) "Handbook of Communication" (Skokie, IL: Rand McNally), pp. 227-228.
- (15) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), *Op. Cit.*, pp. 12-13.
- (17) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 126.
- (18) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes it so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff and Gerald R. Miller (Eds.), "Persuasion: New Directions in Theory and Research" (Calif: SAGE Publications), p. 68.
- (19) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: "Advances in Experimental Social Psychology", vol. 17 (New York: Academic. Press), p. 268.
- (20) <http://www.colostate.edu/Depts/speech/rcca/theory14.htm> on 7/10/2002.
- (21) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 13.
- (22) C.I. Hovland (1961) "Changes in Attitude Through Communication. "Journal of Abnormal and Social Psychology", vol. 46, p. 430.
- (23) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 13.
- (24) W.J. McGuire (1968) "Theory of the Structure of Human thought" In: R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg & P. Tannenbaum (Eds.), "Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook". (Chicago: Rand McNally), p. 155.
- (25) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981), *Op. Cit.*, pp. 13-14.
- (26) *Ibid.*, p. 13.
- (27) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, pp. 68-69.
- (28) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 14.

- (29) Norman Miller & Debbra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". In: *Ibid* , pp. 107-109.
- (30) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 14.
- (31) Norman Miller & Debbra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". *Ibid*, p. 109.
- (32) Hastak, Manoy (1984) "Assessing the Role of Brand - and Advertisement - Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure", Doctoral Dissertation, *Dissertation Abstract International*, DAI, 45, no. 06A.
- (33) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 17 (New York: Academic Press), p. 271.
- (34) *Ibid.*, p. 280.
- (35) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An appraisal" In: Richard Petty, Thomas Ostrom & Timothy Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 128.
- (36) John 'I. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1982) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior". In: Richard Petty, Thomas Ostrom & Timothy Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 37.
- (37) *Ibid.*, p. 38.
- (38) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An Appraisal" In: *Ibid*, p. 128.
- (39) Anthony G. Greenwald (1968) "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change" In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock & Thomas M. Ostrom (Eds.) "Psychological Foundations of Attitudes" (New York: Academic, Press), p. 168 .
- (40) John I. Jingle & Thomas M. Ostrom (1981) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation", In: Richard E. Petty & Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), "Cognitive Responses In Persuasion", *Op. Cit.*, p. 399.
- (41) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: *Ibid*, p. 48.

- (42) *Ibid.*, p. 49.
- (43) C.A. Insko (1967) "Theories of Attitude Change" (New York: Appleton), p. 222.
- (44) Anthony G. Greenwald (1968) "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change" In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock & Thomas M. Ostrom (Eds.), *Op. Cit.*, p. 151.
- (45) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981), *Op. Cit.*, p. 48.
- (46) Anthony G. Greenwald (1968), *Op. Cit.*, p. 151.
- (47) *Ibid.*, p. 149.
- (48) C.I. Hovland, A.A. Lumsdaine & F.D. Sheffield (1949) "Experiments on Mass Communication" (Princeton, N.J.: Princeton University, Press), p. 201.
- (49) C.I. Hovland, I.L. Janis & H.H. Kelley (1953) "Communication and Persuasion" (New Haven: Yale University), p. 11.
- (50) H.C. Kelman (1953) "Attitude Change as a Function of Response Restriction", *Human Relations*, vol. 6, p. 187.
- (51) Anthony Greenwald (1968), *Op. Cit.*, pp. 150-151.
- (52) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes it so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), *Op. Cit.*, p. 70.
- (53) *Ibid.*, p. 70.
- (54) *Ibid.*, p. 82.
- (55) *Ibid.*, p. 82.
- (56) Timothy C. Brock (1968) "Implications of Commodity Theory for Value Change" In: Anthony G. Greenwald, Timothy G. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), "Psychological Foundations of Attitudes", *Op. Cit.*, p. 243-276.
- (57) H.L. Fromkin (1970) "The Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experiences". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 16, pp. 521-529.
- (58) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 84.
- (59) *Ibid.*, pp. 83-84.
- (60) Anthony G. Greenwald (1968), *Op. Cit.*, p. 154.
- (61) H. Markus (1977) "Self-Schemata and Processing Information About the Self." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 63-78.

- (62) Cognitive Response Theory at: <http://www.colostate.edu/Depts/speech/rccs/theory14.htm>.
- (63) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, pp. 18-19.
- (64) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji (1995) "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes", *Psychological Review*, vol. 102, No.1, p. 11.
- (65) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 19.
- (66) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji, *Op. Cit.*, p. 11.
- (67) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p.215.
- (68) L.L. Janis & J.B. Gilmore. (1965) "The Influence in Incentive Conditions on the Success of Role Playing in Modifying Attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, pp. 17-18.
- (69) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 217.
- (70) *Ibid*, pp. 218-219.
- (71) Kathleen Kelley Reardon, *Op. Cit.*, p. 54.
- (72) William J. McGuire (1972) "Inducing Resistance to Persuasion: Some Contemporary Approaches" In: Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Eds.) "The Process of Social Influence: Readings in Persuasion" (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.), p. 199.
- (73) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 20.
- (74) Kathleen Kelley Reardon, *Op. Cit.*, p. 54.
- (75) William J. McGuire (1972), *Op. Cit.*, p. 199.
- (76) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 21.

- (77) Bonnie L. MacDougall (2001) "The Role of Attitude Bases and Argument Type in the Inoculation Effect", *Masters Abstracts International*, 40, No. 03.
- (78) Robert S. Wyer, Jr. (1974) "Cognitive Organization and Change: An Information Processing Approach" (New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 206.
- (79) *Ibid.*, p. 207.
- (80) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 23.
- (81) H. Onur Bodur, David Brinberg & Eloise Coupey (2000) "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, p. 17.
- (82) D. Trafimow & P. Sheeran (1998) "Some Tests of the Distinction Between Cognitive and Affective Beliefs", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 34, pp. 378-397.
- (83) Alice H. Eagly, A. Mladinic & S. Otto (1994) "Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30, pp. 113-137.
- (84) Timothy C. Brock (1962) "Cognitive Restructuring and Attitude Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 64, No. 4, p. 264.
- (85) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 25.
- (86) Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 264.
- (87) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 25.
- (88) M. Rokeach (1960) "The Open and Closed mind" (New York: Basic Books), p. 157.
- (89) Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 26.

- (90) Ibid., p. 26.
- (91) Ibid., p. 27.
- (92) Raymond J. Corsini (1999) "The Dictionary of Psychology", (Philadelphia, PA: Brunner / Mazel, Taylor & Francais), p. 182.
- (93) Alan E. Kazdin (Ed.) (2000) "Encyclopedia of Psychology", vol. 2, (London: Oxford University, Press), p. 168.
- (94) Abraham Tesser (1978) "Self-Generated Attitude Change". In: Leonard Berkowitz (Ed.), "Advances in Experimental Social Psychology", (New York: Academic Press), vol. 11, p. 290.
- (95) Fredrick C. Bartlett (1932) "Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology", (London: Cambridge University, Press), p. 201.
- (96) John Zaller (1992) "The Nature and Origins of Mass Opinion", (London: Cambridge University Press), p. 37.
- (97) Mary John Smith (1982) "Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories", (Calif.: Wadsworth Publishing Company), pp. 28-29.
- (98) Ibid, p. 28.
- (99) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), Op. Cit., p. 221.
- (100) Robert P. Abelson (1976) "Script Processing in Attitude Formation and Decision Making". In: "Cognition and Social Behavior", John S. Carroll and John W. Payne (Ed.), (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum).
- (101) Marvin Minsky (1975) "A Framework for Representing Knowledge", P. Winston (Ed.), In: "The Psychology of Computer Vision", (New York: McGraw-Hill).
- (102) Nancy Cantor and Walter Mischel (1977) "Traits as Prototypes: Effects on Recognition Memory", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 39-48.
- (103) George A. Kelly (1955) "The Psychology of Personal Constructs", (New York: Norton).
- (104) John H. Lingle et al. (1979) "Thematic Effects of Person Judgments on Impression Organization", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pp. 674-687.
- (105) John H. Lingle & Thomas M. Ostrom (1981) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation", In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (eds.), Op. Cit., p. 401.
- (106) Abraham Tesser, Op. Cit., pp. 290-291.
- (107) Ibid, p. 291.
- (108) Ibid, p. 297.

- (109) Mary John Smith, *Op. Cit.*, p. 28.
- (110) *Ibid.*, p. 29.
- (111) Darren A. Newton (1973) "Attribution and the Unit of Perception of Ongoing Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 28, pp. 28-38.
- (112) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 290.
- (113) Mary John Smith, *Op. Cit.*, p. 31.
- (114) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 37.
- (115) Mary John Smith, *Op. Cit.*, p. 31.
- (116) *Ibid.*, p. 29.
- (117) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 307.
- (118) *Ibid.*, p. 298.
- (119) Abraham Tesser and Christopher Leone (1977) "Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 13, pp. 340-356.
- (120) Mary John Smith, *Op. Cit.*, p. 39.
- (121) Milton Rokeach (1968) "Beliefs, Attitudes and Values", (San Francisco: Jossey-Bass), p. 6.
- (122) Mary John Smith, *Op. Cit.*, pp. 39-40.
- (123) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 290.
- (124) *Ibid.*, p. 293.
- (125) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, pp. 294-295.
- (126) *Ibid.*, p. 298.
- (127) *Ibid.*, p. 313.
- (128) *Ibid.*, p. 316.
- (129) *Ibid.*, p. 301.
- (130) William James (1907) "The Principles of Psychology", vol. 1, (New York: Holt), p. 421.
- (131) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 302.
- (132) Richard Petty & John Cacioppo (1996) *Op. Cit.*, p. 222.
- (133) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 306.
- (134) *Ibid.*, p. 298.
- (135) *Ibid.*, p. 310.
- (136) Walter H. Crockett (1965) "Cognitive Complexity and Impression Formation", In: Brendon A. Maher (ed.) "Progress in Experimental Personality Research", (New York: Academic Press), p. 49.
- (137) *Ibid.*, p. 56.

- (138) Mary John Smith, *Op. Cit.*, p. 36.
- (139) *Ibid.*, p. 37.
- (140) Paul S. Rosenkrantz and Walter H. Crockett (1965) "Some Factors Influencing the Assimilation of Disparate Information in Impression Formation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 2, pp. 397-402.
- (141) Anthony G. Greenwald (1982) "Cognitive Response Analysis: An Appraisal" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 131.
- (142) John H. Lingle and Thomas M. Ostrom (1982) "Principles of Memory and Cognition in Attitude Formation" In: *Ibid.*, p. 405.
- (143) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and their Relationships to Behavior" In: *Ibid.*, p. 38.
- (144) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980), *Op. Cit.*, p. 93.
- (145) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 39.
- (146) John T. Cacioppo (1979) "The Effects of Exogenous Changes in Heart Rate on the Facilitation of Thought and Resistance to Persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37: 489-498.
- (147) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 39.
- (148) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980) "And Thinking Makes It so: Cognitive Responses to Persuasion" In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), *Op. Cit.*, p. 93.
- (149) John T. Cacioppo, Stephen G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 39.
- (150) Norman Miller & Debra E. Colman (1981) "Methodological Issues in Analyzing the Cognitive Mediation of Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, pp. 109-110.
- (151) *Ibid.*, p. 53.

- (152) *Ibid.*, p. 40.
- (153) *Ibid.*, p. 41.
- (154) *Ibid.*, pp. 53-54.
- (155) *Ibid.*, p. 47.
- (156) Peter Wright (1981) "Cognitive Responses to Mass Media Advocacy" In: Richard Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 263.
- (157) *Ibid.*, p. 267.
- (158) *Ibid.*, p. 275.
- (159) H. E. Krugman (1967) "The Measurement of Advertising Involvement", *"Public Opinion Quarterly"*, vol. 30, p. 583.
- (160) Peter Wright (1981) "Cognitive Responses to Mass Media Advocacy" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 278.
- (161) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, p. 238.
- (162) Abraham Tesser, *Op. Cit.*, p. 328.
- (163) R.B. Zajonc, H. Markus & R.W. Wilson (1974) "Exposure Effects and Associative Learning" *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 10, p. 248.
- (164) Richard M. Perloff (1993) *"The Dynamics of Persuasion"* (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 57.
- (165) *Ibid.*, pp. 57-58.
- (166) *Ibid.*, p. 59.
- (167) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 257.
- (168) Richard M. Perloff, *Op. Cit.*, p. 59.
- (169) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 257.
- (170) Richard M. Perloff, *Op. Cit.*, p. 59.
- (171) A.A. Harrison (1977) "Mere Exposure" In: L. Berkowitz (Ed.), *"Advances in Experimental Social Psychology"*, vol. 10, (New York: Academic Press), p. 51.

- (172) J. Boucher & C.E. Osgood (1969) "The Pollyanna Hypothesis". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 8, p. 1.
- (173) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 254.
- (174) *Ibid.*
- (175) Richard M. Perloff, *Op. Cit.*, pp. 60-61.
- (176) *Ibid.*, p. 60.
- (177) Alan Sawyer (1981) "Repetition, Cognitive Responses, and Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 254.
- (178) *Ibid.*, p. 253.
- (179) Anthony G. Greenwald & Mahzarin R. Banaji, *Op. Cit.*, p. 10.
- (180) *Ibid.*, pp. 258-259.
- (181) *Ibid.*, pp. 259-260.
- (182) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 184.
- (183) William J. McGuire (1981) "The Probabilistic Model of Cognitive Structure and Attitude Change" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 291.
- (184) *Ibid.*, p. 292.
- (185) *Ibid.*, p. 293.
- (186) *Ibid.*, p. 295.
- (187) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p. 312.
- (188) *Ibid.*, pp. 295-296.
- (189) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 192.
- (190) *Ibid.*, p. 191.
- (191) William J. McGuire (1981), *Op. Cit.*, p. 299.
- (192) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p. 313.
- (193) William J. McGuire (1981), *Op. Cit.*, pp. 301-302.
- (194) *Ibid.*, p. 302.
- (195) Alice M. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p. 313.
- (196) Chester A. Insko (1981) "Balance Theory and Phenomenology" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 309.
- (197) Robert B. Zajonc (1972) "The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance" In: Thomas D. Beisecker & Donn W. Patson (Eds.), "The Process of Social Influence: Readings in Persuasion" (New Jersey: Prentice-Hall, Inc.), p. 48.

- (198) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 133.
- (199) F. Heider (1958) "The Psychology of Interpersonal Relations", (New York: Wiley), p. 180.
- (200) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 126.
- (201) Chester A. Insko, *Op. Cit.*, pp. 317-318.
- (202) *Ibid.*, p. 322.
- (203) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 128.
- (204) Chester A. Insko, *Op. Cit.*, p. 322.
- (205) *Ibid.*, p. 326.
- (206) Daniel J. O'Keefe (1990) "Persuasion: Theory and Research" (London: SAGE Publications), p. 45.
- (207) Mary John Smith (1982) *Op. Cit.*, p. 243.
- (208) Norman H. Anderson (1981) "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock, *Op. Cit.*, pp. 361-362.
- (209) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, pp. 321-322.
- (210) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 204.
- (211) Alice M. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p.326.
- (212) *Ibid.*, p. 323.
- (213) Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 211.
- (214) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p. 324.
- (215) Mary John Smith, *Op. Cit.*, pp. 244-245.
- (216) Norman H. Anderson (1981) "Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitudes". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 362.
- (217) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984), *Op. Cit.*, p. 327.
- (218) Martin Fishbein & Icek Ajzen (1981) "Acceptance, Yielding and Impact Cognitive Processes in Persuasion" In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.), *Op. Cit.*, p. 350.
- (219) *Ibid.*, pp. 349-350.
- (220) *Ibid.*, pp. 353-354.

* * *

الفصل الثاني

نموذج « التلقى - القبول - العينة »

تمهيد

[إن] هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي **Aggregate-level Changes** ، والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الإعلام، وبالتالي فإنه عندما تقدم وسائل الإعلام اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة .. فإنه من الممكن قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات على الرأي العام، أما الاتجاه على المستوى الفردي موضوعاً اعترافاً بتأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر ؛ حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقى)، وقبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول)، وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الفرد^(١).

ويحاول نموذج "التلقى - القبول - العينة" (**RAS-Reception-Acceptance- Sample Model**) جمع مزاي الاتجاهين السابقين وتجنب عيوبهما، فالنموذج يتناول تغير الاتجاهات عبر فترات زمنية متعددة، ويقاس الفروق الفردية في كل من عمليتي التلقى والقبول للرسائل الإقناعية، ويركز على التأثيرات الناتجة عن تيارات المعلومات ذات الاتجاهات المتعددة والكثافات المختلفة^(٢).

وقد ظهر نموذج "التلقى - القبول - العينة" كنتيجة للثورة المعرفية في العلوم الاجتماعية ؛ حيث يركز النموذج على التأثيرات الأكثر تعقيداً في أثناء معالجة المعلومات بدلاً من التركيز على السلوك السياسي الظاهر، وهو في ذلك امتداد للاتجاه الذي سلكته نظريات وضع الأجندة **Agenda Setting**، والتهيئة **Priming**، ووضع الإطار **Framing**، وهي مفاهيم أساسية وجدت تأييداً إمبريقياً قوياً في الدراسات

التحريية أولاً ثم في الدراسات المسحية بعد ذلك، وقد وضع زيلر (١٩٩٢، ١٩٩٦) مفهوماً جديداً للرأى العام بصفة عامة ، والاتجاهات الفردية بصفة خاصة يفيد كونها اعتبارات مستاحة في ذاكرة الأفراد، وقد أصبح هذا المفهوم أكثر تأثيراً (في دراسات الرأى العام) وينم عن تأثيرات إقناعية قوية ومباشرة^(٣).

ويتناول هذا الفصل نموذج "التلقى - القبول - العينة" Reception - Sample Model-Acceptance من خلال النقاط الآتية :

- جلور النموذج.
- الإضافات التي قدمها جون زيلر على النموذج.
- العناصر الأساسية للنموذج ومتغيراته ومبادئه الأساسية ومراحله.
- المفاهيم الأساسية في النموذج.
- المتغيرات الأساسية على المستوى الفردي: الوعي السياسى والميول السياسية.
- دور الصفة في تشكيل الرأى العام وفقاً للنموذج.
- بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأى العام (ظاهرة التذبذب وظاهرة التأرجح).
- العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للإقناع.
- الأهمية الإمبريقية للنموذج.

جذور نموذج «التلقى - القبول - العينة» (RAS):

بعد هذا النموذج تطويراً لنموذج انتشار الاتجاهات السياسية Diffusion of Political Attitudes Model ، الذي وضعه كل من كونفرس^(٤) (١٩٦٢) و Converse وماكجواير^(٥) (١٩٦٨) ، وطوره جون زيلر في الثمانينيات، ووفقاً لهذا النموذج تعتمد عملية انتشار الاتجاهات السياسية على العلاقة بين معدل تعرض الفرد للرسائل الإقناعية ومدى استعداده لقبول هذه الرسائل، ويمكن صياغة هذه العلاقة في المعادلة الآتية^(٦):

$$Pr (Change) = Pr (Exposure) \times Pr. (Acceptance)$$

احتمال (التغيير) = احتمال (التعرض) × احتمال (القبول)

جدور النموذج لدى كونفرس :

وجند كونفرس أن العلاقة بين الانغماس السياسى وتغيير الاتجاه تأخذ شكل المنحنى، فالأفراد ذوو المستويات المتوسطة من الانغماس أكثر قابلية لتغيير اتجاهاتهم، ويبرر كونفرس ذلك بأن الأفراد الأعلى في مستوى الانغماس هم الأكثر تعرضاً للحملات التي تستهدف تغيير الاتجاهات، ولكنهم في الوقت ذاته لديهم عزون كبير من المعلومات مما يمكنهم من مقاومة التغيير، أما الأفراد الأقل انغماساً فهم أكثر ثباتاً في اتجاهاتهم ليس لقدرتهم على المقاومة، ولكن لأن عدم انغماسهم يحول دون تعرضهم لحملات التغيير، أما متوسط الانغماس فهم يتعرضون للرسائل الإقناعية، ولكنهم لا يملكون من المعلومات ما يمكنهم من المقاومة^(٧).

جدور النموذج لدى ماكجواير :

نتيجة لتجارب باحثي جامعة ييل Yale للعلاقة بين الفهم وقبول الرسالة، ونظراً لاهتمام ماكجواير بمفصائص المتلقين .. فقد قدم بعض التعديلات على نموذج جامعة ييل^(٨)، وقد أوضحت هذه التعديلات العلاقة بين الفهم والقبول، كما أوضحت تأثيرات كل منهما على النتائج النهائية للرسالة الإقناعية، كما أظهرت أبحاث ماكجواير تأثير عدد من السمات الشخصية للمتلقين على الفهم والقبول، ومدى القابلية للاقتناع بصفة عامة^(٩).

وقد قسم ماكجواير - في البداية - نموده مكوناً من خمس مراحل، وهى :
التعرض للرسالة، ثم الانتباه لها، ثم فهم ما تتضمنه من براهين واستنتاجات، ثم الاقتناع بهذه البراهين وتقبلها، ثم تذكر محتوى الرسالة، ووفقاً لهذا النموذج .. فإن تغيير المعتقدات الناتج عن دمج المعلومات يمكننا من التنبؤ بتغيير الاتجاه بصورة مباشرة^(٩).

وقام ماكجواير بعد ذلك بتقليص هذا النموذج للمكون من خمس مراحل لمعالجة المعلومات إلى نموذج مكون من مرحلتين ؛ حيث دمج مرحلتى الانتباه والفهم في

(٧) قدم باحث جامعة ييل معالجة عامة لعملية تغيير الاتجاهات، تعتمد على نظرية التعلم المعرفى Cognitive Learning Theory، حيث افترض هوفلاند وزملاؤه أن تبقى اتجاه جديد بعد العرض لرسالة ما هو بالضرورة عبارة عن عملية تعلم، وهذا التعلم يعولف على تقديم حوافز مناسب ... وقد اهتم هوفلاند وزملاؤه بكل من عملية التعلم والدافعية لقبول المعلومات الجديدة التي تم تعلمها.

مرحلة واحدة وهي تلقى محتوى الرسالة، أما المرحلة الثانية فهي قبول ما تم فهمه، ووفقاً لنموذج ماكجواير فإن احتمال تغيير الاتجاه استجابة لرسالة ما هو وظيفة إيجابية لعملية التلقى والقبول^(١١)، فالشخص يغير اتجاهه إذا تلقى الرسالة بكفاءة وتقبل ما تم تلقيه^(١٢)، وذلك يعني أن تغيير الاتجاه ليس مرادفاً للقبول، وإنما هو تأثير أكثر شمولية، يعكس احتمالية التلقى الجيد، بالإضافة إلى قبول ما تم تلقيه^(١٣).

وقد وضع ماكجواير فرضيتين نظريتين لتوضيح الأهمية النسبية لكل من التلقى والقبول في عملية تغيير الاتجاه، وهما :

١ - فرضية التعويض : The Compensatory Assumption

وهذه الفرضية موداها أن خصائص المتلقين التي ترتبط إيجابياً بعملية تلقى الرسالة ترتبط سلبياً بالقبول، وهذه الفرضية يتم تفسيرها في ضوء عمليات التكيف الإنمائي^(١٤)، فالشخص يجب أن يكون منفتحاً على التأثير الخارجي في بيئته الطبيعية إذا أراد البقاء والاستمرار فيها، ولكنه لا ينبغي أن يكون منفتحاً كل الانفتاح^(١٥)، ويضيف ماكجواير أن الطبيعة عادلة، فالخاصية التي تجعل الفرد أكثر عرضة للتأثير الاجتماعي من خلال إحدى العمليتين (التلقى / القبول) هي ذاتها التي تحميهِ من التأثير من خلال العملية الأخرى^(١٦)، فعلى سبيل المثال: تقدير الذات والتسلطية والقلق والدكاء، ترتبط إيجابياً بتلقى الرسائل، ولكنها ترتبط سلبياً بتقبل هذه الرسائل^(١٧).

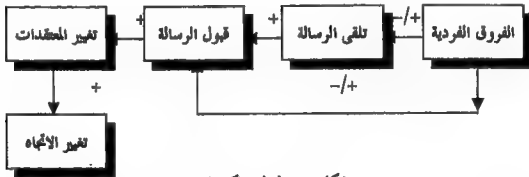
٢ - فرضية الوزن النسبي لكل حالة The Situational Weighting Assumption :

تقوم هذه الفرضية على فكرة موداها أن الأهمية النسبية لأى من العمليتين الوسيطيتين (التلقى / القبول) تختلف حسب خصائص كل موقف اتصالي، فطبيعة الرسالة ذاتها ومدى صعوبتها يعد عاملاً مهماً، فعلى سبيل المثال هناك بعض الرسائل تكون على درجة من السهولة والبساطة بحيث لا يجد أى فرد صعوبة في فهمها، وفي هذه الحالة تنخفض الأهمية النسبية لعملية التلقى كعملية وسيطة في تغيير الاتجاه، بينما تزداد الأهمية النسبية للعوامل المرتبطة بالقبول في تحديد مستويات تغيير الاتجاهات المتوقعة، وفي المقابل توجد بعض الرسائل للمقدمة نسبياً، والتي تتضمن مجموعة من البراهين المنطقية والإغراءات العاطفية غير المباشرة، وفي مثل هذه الحالات تكون عملية الفهم على درجة كبيرة من الأهمية في تحديد التأثير النهائي للرسالة^(١٨).

ويفترض المبدأ التوسطي **Mediation Principle** في نموذج ماكجواير أن التلقى يعتمد على الانتباه للرسالة وفهم محتواها، وأن الفهم يزيد من معدل تغيير الاتجاه، أما إذا كانت الرسالة تتضمن براهين ضعيفة.. فإنه يؤدي إلى نتائج عكسية، كما يفترض مبدأ التوسط أن القبول يعتمد على مدى قدرة المتلقي على تفنيد محتوى الرسالة وعلى قدرته على تحمل الاختلاف مع مصدر الرسالة^(١٨).

ويفترض النموذج أيضاً أن المتغيرات الخاصة بالفروق الفردية تتدخل في النموذج؛ للتنبؤ بمستوى تلقى وقبول الرسالة^(١٩).

وفيما يلي رسم توضيحي للنموذج^(٢٠):



شكل (٥) : نموذج ماكجواير .

الإضافات التي قدمها زيللر على نموذج ماكجواير :

تتمثل الإضافات التي قدمها جون زيللر على نموذج ماكجواير في أنه حول نموذج ماكجواير من نموذج لتشكيل الاتجاهات على المستوى الفردي إلى نموذج لتشكيل الرأي العام على المستوى الجمعي، ولكنه في الوقت نفسه لم يغفل ميكانيزمات تشكيل الاتجاه على المستوى الفردي.

وقد أضاف زيللر متغيرين أساسيين على المستوى الفردي وهما: الميول السياسية والرأي العام، وكذلك أضاف عنصر خطاب الصفوة في وسائل الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام^(٢١)، كما اهتم زيللر بطبيعة البيئة المعلوماتية، التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام.

ويقسم نموذج زيلر على مجموعة من الافتراضات حول كيفية اكتساب المواطنين للمعلومات وتحويلها إلى إجابات تعبر عن اتجاهاتهم (في استقصاءات الرأي العام)، وبذلك يكون نموذج زيلر نموذجاً لمعالجة للمعلومات^(٢٢)، ويضع النموذج ثلاث خطوات رئيسية لمعالجة المعلومات، تتمثل في: تلقي الفرد للمعلومات، ثم قبولها (أو رفضها)، ثم اعتماده عليها لتكوين حكم أو اتجاه، يكون مرتبطاً بهذه المعلومات التي تلقاها^(٢٣).

ويهدف النموذج إلى تحليل العلاقة بين خطاب الصنف في وسائل الإعلام والميكانيزمات المعرفية على المستوى الفردي^(٢٤)، ويشير زيلر إلى أن الأفراد يتعرضون بصورة مستمرة لتيارات متدفقة من المعلومات والأخبار السياسية، التي تحاول معظمها جذب الرأي العام في اتجاه معين، ونتيجة لانخفاض مستويات الانتباه للسياسة والشغف العامة.. فإن معظم الأفراد يتلقون الأفكار المتعلقة بمعظم القضايا، دون إخضاعها للنقد مما يترتب عليه امتلاء أذهانهم بمخزون كبير من الأفكار والمناقشات والاعتبارات. غير المتسقة نسبياً، وبالتالي عندما يتم سؤالهم في استقصاءات الرأي العام فإنهم يسترجعون كمّاً كبيراً من هذه الأفكار المتاحة في ذاكرتهم، ويستخدمونها للاختيار من بين البدائل التي تقدم لهم في استمارات الاستقصاء، ولكن بما أن هذه الاختيارات تتم بسرعة كبيرة.. فإنها تعتمد على اعتبارين فقط مما يصدق وجوده في مقدمة أذهانهم وقت الإجابة عن أسئلة الاستقصاء^(٢٥).

ويؤكد واير وسرول (١٩٨٩) Wyer & Srull أن أفراد الجمهور العام لا يحتمل أن يبللوا مجهوداً كبيراً في البحث في ذاكرتهم عن كل المعلومات التي تلقوها، والتي ترتبط بقرار معين، وإنما هم يسترجعون ويحتملون فقط على عينة صغيرة من هذه المعلومات، التي يفترض أن تكون ممثلة لكل المعلومات التي اكتسبوها^(٢٦).

ويحاول نموذج زيلر التوفيق بين فكرة اتخاذ القرارات اعتماداً على الأفكار المتاحة في مقدمة الذهن Top-of-The-Head Decision Making التي قدمها تيلور وفيسكي Taylor & Fiske، وفكرة الاعتماد على عينة يتم استرجاعها من مخزون المعلومات الكبير في ذاكرة الفرد التي قدمها كيللي وأندرسون Kelley & Anderson؛ حيث

يفترض النموذج أن الأفراد يتخذون قراراتهم اعتماداً على عينة غير عشوائية من الاعتبارات المرتبطة بالقضية، ويتراوح عدد الاعتبارات ما بين اعتبار واحد إلى عدد كبير من الاعتبارات، ويتحدد حجم تكوين العينة بناءً على مجموعة من العوامل الدافعية الفردية والسياقية، مثل: الأفكار التي تم إثارتها نتيجة لاستمارة الاستقصاء، ومستوى الانتباه، والاهتمام الذي يوليه الفرد بصفة عامة للقضية محور الاستقصاء^(٢٧).

ويتكون النموذج من العناصر الأساسية الآتية :

- المتغيرات الأساسية للنموذج ، وهما : التلقى والقبول .
 - المتغيرات الأساسية على المستوى الفردي : الميول السياسية ، والوعي السياسي .
 - خطاب الصفوة في وسائل الإعلام .
 - طبيعة الحملات والرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام^(٢٨).
- ويحدد التفاعل بين العناصر والمتغيرات السابقة مزيج الاعتبارات ، الذي يتكون في ذاكرة الأفراد، كما تحدد الاعتبارات المتاحة في مقدمة أذهان الأفراد وقت إجراء الاستقصاء الإجابات التي يبدلون بها^(٢٩)، والتي تعبر بدورها عن اتجاهات الرأي العام.

متغيرات النموذج :

أ - متغيرات خاصة بالفرد :

يتناول النموذج تأثير متغيرات مثل: الوعي السياسي، وتوجهات الفرد السياسية مثل انتمائه الحزبي والأيديولوجي، كما يتناول تأثير بعض السمات الشخصية ، مثل : تقدير الذات والتسلطية والقلق والذكاء، ومتغيرات ديموغرافية مثل: مستوى التعليم والسن.

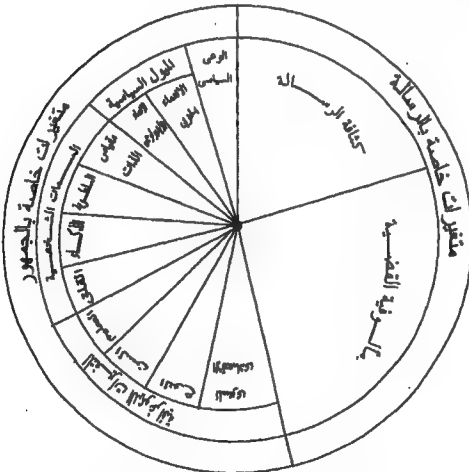
ب - متغيرات خاصة بالرسالة مثل :

- ١ - كثافة (انتشار) الرسالة Message Intensity: وتعني قدرة الرسالة الإقناعية على اختراق وعي أفراد الجمهور، ويتحدد هذا المتغير بناءً على حجم التغطية التي تحظى بها الرسالة في التلفزيون، ومدى احتلالها للصفحات الأولى في

الصحف، كما يتحدد بالإضافة إلى ذلك بناء على مدى اهتمام الأفراد بالرسالة (القضية)^(٣١)، وبناء على درجة حيويتها ومهولة فهمها^(٣٢).

٢ - مألوفية القضية Issue Familiarity : ويقصد بها مدى معرفة أفراد الجمهور بالقضية التي تتناولها الرسالة^(٣٣)، ويؤثر مستوى المعرفة بصورة مباشرة على اتجاهات الأفراد ومدى ثباتها... وهناك بعض الباحثين الذين يفرقون بين المعرفة السطحية والمعرفة للتعلمة Soft and hard information، والمعرفة السطحية هي التي تفيد أن المتلقي قد انتبه للموضوع، وهو ما يعبر عنه بمألوفية القضية، بينما المعرفة للتعلمة تفيد أن المتلقي اهتم بالموضوع^(٣٤).

ويمكن إجمال متغيرات النموذج في الشكل التوضيحي الآتي:



شكل (٦) : متغيرات نموذج "التلقي - القول - العينة".

وتتجمع المتغيرات السابقة في نموذج من أربعة مبادئ رئيسية ، وهي :

المبادئ الرئيسية الأربعة التي يقوم عليها النموذج :

- كلما ارتفع مستوى وعى الفرد بقضية ما، زاد احتمال تعرضه وفهمه (تلقيه) للرسائل المتعلقة بهذه القضية .
- يحيل الأفراد إلى مقاومة الرسائل التي تتعارض مع ميولهم السياسية ، ولكن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت لدى الأفراد المعلومات السياقية Contextual Information ، اللازمة لإيجاد علاقة بين الرسالة وميولهم السياسية .
- تنخفض المدة الزمنية اللازمة لاسترجاع اعتبار معين من الذاكرة ، إذا كان قد تم استدعاؤه أو التفكير فيه في فترة زمنية قريبة .
- يكون الأفراد آراءهم التي يعرفونها في استقصاءات الرأي ، من خلال الموازنة بين الاعتبارات المختلفة الأكثر بروزاً وقت إجراء الاستقصاء^(٣٤).

مراحل النموذج :

يتضح من النموذج أن عملية تغير الاتجاه تمر بثلاث مراحل؛ المرحلة الأولى : هي تلقي الرسائل الإعلامية، والمرحلة الثانية هي قبول (أو عدم قبول) هذه الرسائل ، ومن ثم يحدث تغير الاتجاه أو ثباته وهي المرحلة الثالثة ، وفيما يلي توضيح هذه المراحل :

المرحلة الأولى : مرحلة التلقى :

وتشتمل على متغيري التعرض والفهم. وعلى الرغم من قدرة العمليات الانتقائية على الحيلولة دون حدوث تأثير للرسائل الإعلامية .. فإن تلك العمليات لا يمكن أن تحدث على مستوى واسع في حالة انتشار الأفكار السياسية المهمة، وبالتالي لا تمثل خطورة على الفكرة التي يقوم عليها نموذج التلقى - القبول ، للأسباب الآتية:

- ١ - يعتمد معظم الأفراد - في الحصول على معلوماتهم - على التعرض للعديد من المصادر، ويتمثل غالبية هذه المصادر في وسائل الإعلام العامة في المجتمع والتي تتمتع بانتشار واسع .

٢ - يتطلب التلقى الانتقائي مستوى معيناً من اليقظة والحذر ، لا تتوافر لدى معظم المواطنين الذين يتسمون باللامبالاة نحو الشؤون العامة.

٣ - إن الأحداث المهمة التي تجذب الباحثين لإجراء الاستطلاعات حولها تتسم باتساع النطاق والاستمرارية ؛ بحيث إن الأفراد الذين يولون حداً أدنى من الاهتمام للشؤون العامة لا يحتمل أن يظلوا جاهلين بها ، حتى لو لم يكونوا متابعين لكل ما يستجد من تفاصيل.

المرحلة الثانية : مرحلة القبول (أو عدم القبول) وهي تتبع وتترتب على المرحلة الأولى بحسب فيها من تعرض وفهم ؛ فالقبول يحدث إذا تم التعرض والفهم للرسائل الإعلامية .. ولكن أحياناً تحدث مقاومة للرسائل الإقناعية في حالة التعرض لكل من الرسائل السائدة والمضادة، وهذه المقاومة تأخذ ثلاثة أشكال :

١ - المقاومة المروالية **Partisan Resistance**: حيث يرفض الأفراد رسائل لتعارضها مع ميولهم وتوجهاتهم السياسية.

٢ - المقاومة الذاتية **Inertial Resistance** : يمتلك الأفراد ذوو مستويات المعرفة المرتفعة غزواً كبيراً من الاعتبارات، وبالتالي .. فإن قبول أى رسالة جديدة يتأثر بالاعتبارات المخترنة من قبل.

٣ - المقاومة المضادة **Countervalent Resistance** : تحدث هذه المقاومة إذا استوعب الأفراد رسائل مضادة ، خلال فترة تغير الاتجاه وتأثروا بها^(٣٥).

المرحلة الثالثة : إن تغير الاتجاه - وفق هذا النموذج - هو تغير في ميزان الاعتبارات الإيجابية والسلبية المتعلقة بقضية ما، وبناء على ذلك تتغير اتجاهات الرأي العام نحو القضايا العامة استجابة للتغيرات ، التي تحدث في الكثافة النسبية للرسائل السياسية المتعارضة^(٣٦).

وهناك نوعان من تغير الاتجاه ، وهما : التحول والتلاشي **Conversion & Decay** ، فإذا تلقى الشخص رسالة معارضة وتقبلها ولم يتقبل رسالة مؤيدة، فإن الشخص يتحول إلى الاتجاه المعارض (تحول)، أما إذا لم يتقبل الشخص أية رسائل في

فترة معينة أو تقبل رسائل مؤيدة ورسائل معارضة، فإن الاتجاه المبدئي للشخص يتلاشى ولا يصبح لديه اتجاه محدد نحو القضية^(٣٧).

المفاهيم الأساسية في النموذج :

الاعتبارات : Considerations

هي الأسباب أو المبررات التي تدفع بالفرد إلى تفضيل أحد جوانب قضية ما^(٣٨)، أو هي الأسباب والمبررات التي يحكم الفرد بمقتضاها على قضية ما، وهذه الاعتبارات تجمع بين النواحي المعرفية والوجدانية^(٣٩).

ومصطلح "الاعتبارات" ليس مرادفاً لكلمة البنية المعرفية Schema ، لسببين:

أولهما : أن مصطلح "الاعتبارات" يتم تداوله في لغة الخطاب السياسي اليومية ، باعتباره مصطلحاً يناسب التحليل السياسي وليس التحليل النفسي .

ثانيهما : أن المصطلح لا يتضمن الإشارة إلى العمليات والتراكيب العقلية ، مثل تفسير المدخلات الحسية الأولية وغيرها من العمليات المرتبطة بمفهوم البنية المعرفية^(٤٠).

وتتأثر الاعتبارات التي يعتمد عليها أفراد الجمهور في تشكيل اتجاهاتهم على الطريقة التي تصاغ (أو تقدم) بها القضية من خلال أحداث الصفوة في وسائل الإعلام، والاعتبارات التي يتم الاعتماد عليها يجب أن تكون قد تمت إثارتها حديثاً بحيث تكون متاحة في ذهن الفرد، ويتم ذلك من خلال إحدى الوسيلتين التاليتين :

- ١ - أن تكون مفار حديث الصفوة لفترة زمنية .
- ٢ - أن يكون الفرد قد تعرض لمادة إعلامية تتناول القضية مؤخراً^(٤١).

الرسائل الإقناعية : Persuasive Messages

هي الرسائل التي تتضمن مناقشات أو براهين ، تمثل الدافع لاتخاذ موقف ما أو تبين وجهة نظر معينة، فإذا تقبل الفرد هذه الرسائل تصبح اعتبارات لديه ... ولكن ذلك لا يعنى بالضرورة اقتصار هذه الرسائل على النواحي العقلانية والمنطقية، وإنما هي قد تشمل على مشاعر وأحاسيس وصور غير مباشرة لمخاطبة اللاوعي^(٤٢).

الرسائل المفتاح : Cueing Messages

الرسائل المفتاح هى المعلومات السياقية Contextual Information ، المتضمنة فى أحاديث الصفوة عن التوجهات الأيدلوجية والخزنية للرسالة الإقناعية^(٤٣).

ويشير كونفرس إلى أن قلة من الأفراد هم الذين يتعاملون بأسلوب نقدى مع الأفكار السياسية التى يتعرضون لها، وهم - فى تحقيقهم لذلك - يعتمدون على المعلومات السياقية المتضمنة فى أحاديث الصفوة، والتى توضح لهم كيفية ارتباط الأفكار السياسية ببعضها البعض، وتطبيق ذلك على المواقف المختلفة لتشكيل الرأى العام .. نجد أن أفراد الجمهور يتفاعلون مع المعلومات الجديدة اعتماداً على المفاتيح التى توضح لهم مدى ارتباط هذه المعلومات بمجموعات سياسية مختلفة، وأى المجموعات هى التى تؤيد هذه المعلومات وأىها التى تعارضها^(٤٤)، مع ملاحظة أن الأفراد الأكثر قدرة على القيام بذلك هم الأكثر معرفة سياسية ؛ حيث يوجد ارتباط قوى بين مستوى المعرفة السياسية ومدى الوعى بهذه المفاتيح^(٤٥).

وتزداد مقاومة الفرد للرسالة التى يتعرض لها إذا :

- ١ - ازدادت المسافة بين قيم الفرد والصبغة القيمية للرسالة.
- ٢ - أصبح الفرد على وعى بالمعلومات السياقية ، التى تقدم من خلال خطاب الصفوة وتعطى الرسالة صبغتها المميزة^(٤٦).

وتشير نتائج الأبحاث إلى اعتماد أفراد الجمهور على المفاتيح المرتبطة بمصدر الرسالة لتقييم الرسائل التى يتعرضون لها ، ويلقى ماكجواير على ذلك بقوله إن المتلقى كأنه كسول ، لا يحاول إجهاد نفسه فى فهم محتويات الرسالة إلا إذا كان ذلك ضرورياً لاتخاذ قرار ما، أما إذا كان مصدر الرسالة له سمات بارزة سواء إيجابية أو سلبية ، فإن المتلقى يعتمد على معرفته بهذه السمات ويعتبرها بمثابة رسالة مفتاحية لقبول أو رفض الرسالة ، دون بذل مجهود فى استيعاب البراهين التى تقوم عليها الرسالة^(٤٧).

ويفترض زيللر أن أفراد الجمهور يستجيبون للمعلومات الجديدة ، ليس فقط اعتماداً على المفاتيح الخاصة بالمصدر، وإنما أيضاً اعتماداً على مفاتيح خارجية

(مستمدة من المجتمع) تساعدهم على الربط بين قيمهم الخاصة وتلك للمعلومات الجديدة^(٤٨). ويزداد تأثير المفاتيح المجتمعية كلما كانت أكثر إتاحة في أذهان الأفراد، ويظهر ذلك بوضوح بين الأفراد الأكثر ارتباطاً بمجتمعهم حيث يميلون إلى قبول واستخدام المعلومات التي يقدمها لهم سياقهم الاجتماعي، فهو يدرك المعلومات باعتبارها مفيدة، إذا كان أفراد المجتمع يشاركونه اهتماماته ويتمتعون بدرجة مصداقية عالية، مما يزيد من تأثير المفاتيح المجتمعية، على عكس الحالة التي تنعدم فيها الثقة في أفراد المجتمع^(٤٩).

أما بالنسبة للمفاتيح الحزبية *Partison Cues* (التي تقدمها الأحزاب) فهي تزداد أهميتها بالنسبة للناخبين، إذا كانت الحملات التي تقدمها وسائل الإعلام ضعيفة؛ حيث تصبح المفاتيح الحزبية هي مصدر المعلومات المتاحة أمام الناخبين^(٥٠)، ولكن بمجرد أن تزداد التغطية الإعلامية فإن تأثيرها يشتت تأثير المفاتيح الحزبية^(٥١).

وتعد عملية تعرف الرسائل المفتاحية بصفة عامة، والسياسية منها بصفة خاصة، عملية معقدة، فهي تعتمد في جزء منها على وضوح الرسالة ... وفقاً لتقسيم زيلر للبيئة المعلوماتية ما بين بيئة ذات رسائل أحادية الاتجاه وبيئة ذات رسائل متعددة الاتجاه، فإننا نفترض أن وسائل الإعلام التي تقدم رسالة حزبية واضحة (أحادية الاتجاه) تساعد المتلقيين على إدراكها بسهولة مقارنة بوسائل الإعلام، التي تقدم رسائل متعددة الاتجاهات، كما تعتمد أيضاً عملية تعرف الرسائل المفتاحية السياسية على خصائص المتلقي وانتماءاته وميوله، فوفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي فإن الشخص يميل إلى تفضيلاته الذاتية على مصادر المعلومات الخارجية، التي يتعرض لها حيث يدرك وسائل الإعلام، باعتبارها تقدم وجهات نظر قريبة من وجهة نظره الشخصية^(٥٢).

ولكن هناك بعض الدراسات، ومنها: دراسة روبرت فالون وآخرين (١٩٨٥) *Robert Vallone et al.* وجدت نتائج مخالفة لما سبق، حيث لاحظوا أن الأفراد ذوي المعتقدات السياسية القوية يدركون وجهات نظر وسائل الإعلام باعتبارها مخالفة لوجهات نظرهم الشخصية؛ خاصة في الأحوال التي تحاول فيها وسائل الإعلام تقديم صورة متوازنة عن القضايا^(٥٣)، وقد أكدت نتائج دراسة بول بيك (١٩٩١)

Paul Beck ذلك ؛ حيث وجدت أن الأفراد ذوي الانتماءات الحزبية إذا لاحظوا تحيزاً في وسائل الإعلام .. فإنهم يعتقدون أن هذه الوسائل تؤيد الأحزاب المعارضة لحزبهم، وقد لوحظت هذه النتائج حتى لو قام المنتمون لأحزاب معارضة بتقييم الرسالة ذاتها، فكل منهم يدركها باعتبارها متحيزة نحو الجانب الآخر^(٥٤).

بيئة المعلومات : Information Environment

يشير مصطلح "المعلومات" Information - كما يستخدمه زيلر في هذا النموذج - إلى المعلومات السياسية المتدفقة في وسائل الإعلام ، وتشمل : التقارير الإخبارية والتعليقات والمفاتيح المتضمنة في خطاب الصفوة^(٥٥).

وتحدد بيئة المعلومات طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام ، وقد فرق جون زيلر بين نوعين من البيئات للمعلوماتية ، أحدهما يتضمن رسائل أحادية الاتجاه، والثاني يتضمن رسائل مختلفة الاتجاه ، ولا يشترط أن يكون كل اتجاه مساوياً للاتجاه الآخر في القوة^(٥٦).

ويشير الباحثون إلى أن بيئة الرسائل أحادية الاتجاه تعد مصدراً قوياً للإقناع، بينما تكون بيئة الرسائل متعددة الاتجاهات أكثر تعقيداً من الناحية المعرفية ، وتُدفع بالمتلقين إلى البحث عن مفاتيح ، تلهم على الرسائل التي يجب أن يتبعوها^(٥٧) حيث إنها تقدم لهم ثروة من المعلومات والمفاتيح التقييمية المتنوعة^(٥٨)، وعادة فإن الرسائل المتصارعة والمستعدة تحد من تأثير بعضها البعض^(٥٩)، ويترتب عليها صعوبة في وصول هذه الرسائل إلى المتلقين ، على عكس البيئة المعلوماتية الأكثر بساطة وشفاء ، والتي تقتصر على الرسائل أحادية الاتجاه التي يسهل وصولها إلى المتلقين^(٦٠).

الرسالة المسيطرة : Dominant Messages

هي الرسالة الأكثر كثافة خلال فترة تغير الاتجاه، أما الرسالة الأقل كثافة فتعرف بالرسالة المضادة Countervailing Message^(٦١)، ويشير نموذج التلقي - القبول إلى أن الرسائل السائدة في وسائل الإعلام لها تأثيرات قوية على الاتجاهات السياسية، ويستحدد ذلك وفقاً لمستويات الجرعة والمقاومة ؛ بمعنى أن مستوى التعرض لمصادر

المعلومات السائدة والمضادة بالإضافة إلى القدرة على مقاومة الرسائل السائدة (المسيطرة) تختلف بدرجة كبيرة عبر الزمن وباختلاف الأفراد ، ووفقاً لهذا النموذج فإن الأفراد الأكثر تعرضاً للرسائل المسيطرة هم الأكثر تأثراً بها ، وكلما ارتفع مستوى معرفة الفرد بالسياسة ، وكلما ازداد تعرضه للرسائل المضادة ، ازدادت قدرته على تفنيد ومقاومة الرسائل المسيطرة^(٦٦) . وقد يتغير الاتجاه في ناحية الرسائل المضادة ، إذا كانت هذه الرسائل قد اكتسبت مع الوقت كثافة نسبية^(٦٧) .

وعندما تكون القضية قضية اتجاه سائد Mainstream Issue أى يجتمع حولها الصفوة في وسائل الإعلام على اتجاه واحد .. فإن إجابات الجمهور في استطلاعات الرأي لا تكون مبنية على اعتبارات أيديولوجية وبالتالي يكون الأفراد الأكثر وعياً هم الأكثر تعبيراً عن هذا الإجماع ، وعندما تكون القضية قضية استقطاب Polarization Issue ؛ أى يختلف حولها الصفوة حسب أيديولوجياتهم أو توجهاتهم الحزبية .. فإن استجابات الجمهور ستكون مبنية على أيديولوجياتهم أيضاً ، وبخصوصاً بين الأفراد الأكثر وعياً سياسياً^(٦٨) .

إمكانية الاسترجاع (الموصلية) Accessibility^(٦٩) :

تشير الموصلية إلى قوة الارتباط بين موضوع معين وتقييم هذا الموضوع في الذاكرة^(٦٩) ، وتتميز الآراء والتوجهات والانتماءات التي يمكن استرجاعها بوجودها في الذاكرة طويلة المدى ، وهي يسهل الوصول إليها نتيجة إتاحتها في البناء المعرفي للفرد ؛ فالأفراد الذين يفكرون بانتظام في الشؤون السياسية من منظور حزبي أو

(٦٩) يوجد اتجاه متزايد لاستخدام مصطلحي (إمكانية الاسترجاع) Accessibility و (الإتاحة) Availability بصورة متبادلة ، وإن كان هناك فرق بينهما ، وهو أن (إمكانية الاسترجاع) تشير إلى الاستعداد لاسترجاع بناء مخزن في الذاكرة واستخدامه في معالجة المعلومات ، بينما (الإتاحة) يقصد بها توافر بناء معين في الذاكرة.

E. Tory Higgins & Gillian King (1981), "Accessibility of Social Constructs: Information Processing Consequences of Individual and Contextual Variability" In: N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.) "Personality, Cognition and Social Interaction", (New Jersey: Erlbaum), p. 71.

أيديولوجي تصبح هذه التوجهات متاحة في أذهانهم^(٦٦)، وبمجرد أن يتعرض الفرد لأية معلومات سياسية .. فإن هذه التوجهات تأتي إلى ذهن الفرد مباشرة ، دون الحاجة إلى سؤال الفرد في استقصاءات الرأي، وهذه التوجهات المتاحة في ذهن الفرد تصبح ملازماً دائماً له يساعده على فهم للثورات السياسية المتعددة التي يتعرض لها ، أي إنها تكون بمثابة مبادئ منظمة ومساعدة في تشكيل اتجاهات الرأي العام^(٦٧).

وتعد الموصلية صيغة بديلة للتعبير عن قوة الاتجاه^(٦٨)، فقد وجد أن الاتجاهات التي يمكن استرجاعها تكون أكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاهات الأخرى وأكثر تأثيراً في سلوك الفرد^(٦٩)، وقد أكدت نتائج دراسة هاكفيلدت وآخرين (١٩٩٨) Huckfeldt et al. وجود هذا التأثير ؛ حيث لاحظوا أن المبحوثين الذين لديهم انتماءات حزبية أكثر إتاحة وموصلية يقيمون السياسيين والقضايا السياسية بما يتفق مع انتماءاتهم الحزبية^(٧٠).

وكذلك .. فإن الموصلية تدعم تأثير الأيديولوجية في تشكيل القرارات والأحكام السياسية وفي الحفاظ على استمرارية هذه القرارات والأحكام، ويتم قياس مدى هذه الاستمرارية من خلال مقاومة الأفراد للرسائل المضادة^(٧١).

أما بالنسبة لعلاقة الموصلية بتأثير وسائل الإعلام .. فتظهر في توقيت حدوث هذا التأثير، فالموصلية كمفهوم معرفي متضمن في معظم نظريات تأثير وسائل الإعلام يسمح بحدوث عمليات مختلفة يترتب عليها تأثيرات مختلفة في توقيت حدوثها، فالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام تعتمد على الرسائل المفتوحة المتضمنة في المواد الإعلامية ، أما التأثيرات التراكمية لوسائل الإعلام .. فإنها ترجع إلى التعرض المتكرر^(٧٢).

ويتم قياس مدى موصلية التراكيب العقلية والاتجاهات عن طريق مقياس كُمون الاستجابة Response Latency، ويقوم هذا المقياس على تحديد المدة الزمنية التي يستغرقها الفرد في العمل، أو المبحوثون في استطلاعات الرأي العام للإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم^(٧٣).

المتغيرات الأساسية على المستوى الفردي :

الوعي السياسي Political Awareness :

عندما حاول الباحثون تفسير الرأى العام والسلوك السياسى، قاموا بوضع نماذج تفترض ضمناً - فى معظم الأحوال - تساوى جميع المواطنين فى المعرفة السياسية وتقتصر الاختلافات بينهم على التفضيلات والاهتمامات ؛ أى إنهم وضعوا نماذج تتجاهل تأثير الوعي السياسى، وقد جاء نموذج زيلر ؛ ليصحح هذه الممارسة البحثية السائدة^(٧٤)، حيث يعد الدور الذى يلعبه متغير الوعي السياسى نقطة ارتكاز لهذا النموذج^(٧٥).

التعريف النظرى :

يشير الوعي السياسى إلى درجة انبياى الفرد للشئون السياسية ، ومدى فهمه لها^(٧٦) ؛ أى إن الوعي السياسى هو الارتباط العقلى بالسياسة^(٧٧).

ويضيف كل من باتزر وكاركويتز (٢٠٠٠) Butzer & Marquitz بعد الكفاءة العملية للتعريف "Practical Competence" وتعنى قدرة الفرد على توظيف ما لديه من معلومات للوصول إلى قرار بشأن (قضية ما) ، والتعبير عن ذلك فى استقصاءات الرأى^(٧٨).

التعريف الإجرائى :

الأفراد الأعلى فى مستوى الوعي السياسى هم الذين يستطيعون تقديم إجابات صحيحة عن مجموعة متنوعة من أسئلة المعلومات الواقعية البسيطة ، والأفراد الأدنى فى مستوى الوعي السياسى هم الذين لا يستطيعون الإجابة عن هذه الأسئلة^(٧٩).

وهناك نقطتان أساسيتان ينبغى الإشارة إليهما، وهما:

- ١ - أن أفراد الجمهور العام يختلفون فيما بينهم ، من حيث : مدى اهتمامهم بالسياسة (والشئون العامة) ، بصرف النظر عن موضوعات أو قضايا معينة.
- ٢ - أن متوسط مستويات المعرفة تميل بصفة عامة إلى الانخفاض^(٨٠).

المفاهيم القريبة من الوعى السياسى :

استعمل الباحثون مجموعة متنوعة من المفاهيم والمقاييس ، لوصف ما نسميه في نموذج التلقى - القبول بالوعى السياسى ، ومن هذه المفاهيم : الخبرة السياسية **Political Expertise**، التعقيد المعرفى **Cognitive Complexity** ، الانغماس السياسى **Political Involvement**، الانتباه **Sattentiveness** الثقافة/ التفق **Sophistication**، الحدة السياسية **Political Acuity** .. ويرر زيلر تفضيله لمصطلح الوعى السياسى بأنه يشتمل على العمليات الأساسية في النموذج، وهى تلقى وفهم الأفراد للرسائل من بيئة السياسى^(٨١).

تأثير متغير الوعى السياسى :

• إن الأفراد الأكثر وعياً سياسياً يتلقون معظم الرسائل (المتداولة في بيئة السياسى) ، ولكنهم في الوقت ذاته أكثر قدرة على انتقاد هذه الرسائل وممارسة العمليات الانتقائية في تعاملهم معها ؛ لأنهم يحصون هذه الرسائل في ضوء خلفياتهم الأيديولوجية^(٨٢) ومن ثم فإنه على الرغم من زيادة معدل تلقى الرسائل بارتفاع مستوى الوعى السياسى، فإن القدرة على مقاومة الرسائل غير المتسقة مع ميول الفرد واتسماته الفكرية والحزبية تزداد أيضاً^(٨٣).

وترجع ميولات المقاومة لدى الأفراد الأكثر وعياً سياسياً إلى ما يلى:

- إن الأفراد الأكثر وعياً يمتلكون في ذاكرتهم رسائل مفتاحية **Cucing Messages** بدرجة أكبر، مما يمكنهم من تعرف الرسائل غير المتسقة مع قيمهم.
- إن الأفراد الأكثر وعياً يحتمل أكثر أن يكون لديهم عزون من الاعتبارات حول معظم القضايا، وهذا الزاد المعلوماتى **Informational Ballast** يخفف من تأثير أى رسائل جديدة.
- إن الأفراد الأكثر وعياً من المحتمل أن يتعرضوا بدرجة أكبر لرسائل معارضة الرسائل السائدة في البيئة السياسية ؛ مما يحد من تأثير الرسائل السائدة^(٨٤).

ولكن هناك حالات أخرى يكون فيها الأفراد الأكثر وعياً سياسياً هم الأكثر قابلية للتأثر، لأنهم موهلون لاستنتاج العلاقات بين الرسائل التى يتعرضون لها عن

القضايا المختلفة وبعض التقييم المولدة لهذه الرسائل ؛ أى إنهم أكثر قدرة على وضع الرسائل التى يتعرضون لها فى سياق ؛ مما يؤدي إلى مزيد من قبول هذه الرسائل إذا كانت اتجاهاتهم الأخرى تتفق معها^(٨٥)، فعلى سبيل المثال : إذا كان الأفراد الأعلى فى مستوى الوعي السياسى يشتركون مع أحد المرشحين السياسيين فى الانتماء الحزبى والقيم التى تمثلونها، فإنهم يؤيدونه بصرف النظر عن قوة حملته الانتخابية^(٨٦).

أما بالنسبة للأفراد الأقل وعياً سياسياً فهم أقل اهتماماً بالسياسة ، وبالتالي فهم يتلقون قدراً محدوداً من الرسائل ، بالإضافة إلى أن اتجاهاتهم لا تتسم بالثبات فهم يغروها مباشرة عندما يتعرضون لرسالة جديدة؛ لأنهم يفتقرون إلى المعلومات السياقية، التى تمكنهم من تحليل الرسائل فى ضوء (اتجاهاتهم) ومعتقداتهم السابقة... ومن ثم فهم يتقبلون معظم الرسائل دون تقلدها، ولكن الرسائل المتعارضة تلغى تأثير بعضها البعض؛ مما يؤدي إلى انخفاض معدل التأثير النهائى بوسائل الإعلام^(٨٧)، كما أن اتجاهاتهم تكون غير متسقة عبر القضايا حيث يفتقرون إلى ضوابط الاتجاه *Attitude Constraint* ، الذى يمكنهم من اكتساب اتجاهات تتفق مع توجهاتهم الحزبية^(٨٨).

أما بالنسبة للأفراد ذوى المستويات المتوسطة من الوعي السياسى .. فهم الأكثر تأثراً برسائل رسائل الإعلام على الإطلاق حيث تكون لديهم من المعرفة السابقة والمهارات المعرفية ما يكفى لتلقى وفهم الرسائل المرتبطة بالقضايا المختلفة ، ولكنهم ليس لديهم من المعلومات المضادة ما يكفى لمقاومة هذه الرسائل^(٨٩).

كما سبق يتضح أن هناك علاقة بين مستوى الوعي السياسى ودرجة اتساق الاتجاهات، ويركز معظم الباحثين على الأسباب العقلية لاتساق الاتجاه مثل: الارتباطات البنيوية *Schematic Associations* والى تنشأ داخل العقل نتيجة للتفكير فى قضايا معينة ، ومن ثم فإن الأفراد الأكثر وعياً يتسمون بالاتساق الأيديولوجى للتفكير فى قضايا معينة، ومن ثم فإن الأفراد الأكثر وعياً يتسمون بالاتساق الأيديولوجى بين اتجاهاتهم ؛ لأنهم أكثر تفكيراً فى السياسة من الأفراد الأقل وعياً؛ ولكن نموذج التلقى - القبول يلجح فى تفسير اتساق الاتجاهات دون الإشارة إلى هذه الأسباب العقلية ، فهو بدلاً من ذلك يركز على مصادر خارجية للاتساق تتمثل فى

مدى انقسام أو عدم انقسام الصفوة تجاه القضايا المختلفة، وبذلك يمكن لنموذج السلتقي - القبول تفسير التأثيرات المختلفة للوعى السياسى فى الظروف المختلفة^(٩٠)، وفى حالة انقسام الصفوة يميل الفرد الأكثر وعياً سياسياً إلى تقبل الرسائل التى تتفق مع توجهاته ؛ مما يؤدي إلى زيادة اتساق اتجاهاته.

منهجية قياس الوعى السياسى :

استخدم الباحثون أنواعاً مختلفة من المقاييس لتحديد مستوى الوعى السياسى ، منها: مقياس التعرض لوسائل الإعلام ، ومقياس المشاركة السياسية ، ومقياس التعليم ، والتقارير الذاتية حول مستوى الاهتمام بالسياسة .

ويفضل زيلر - لأسباب نظرية وإمبيريقية - الاعتماد على مقاييس بسيطة حول مستوى المعرفة الواقعية والمحايدة بالشعون السياسية، وتمثل هذه الأسباب فى كون مقاييس المعرفة السياسية تحدد بصورة مباشرة ما وصل إلى أذهان الناس ، والذي يكون مؤثراً بدوره فى تحديد مدى ارتباطهم العقلى بالسياسة^(٩١)، ويؤكد زيلر ضرورة اقتصار مقاييس المعرفة على الأسئلة الواقعية والمحايدة ؛ لأن معظم المعلومات المقدمة فى خطابات الصفوة ليست محايدة بصورة كاملة ؛ حيث تتم صياغتها لأغراض حزبية، ومن ثم يمكن دحضها من خلال الأفراد ذوى مستويات الوعى السياسى المرتفع^(٩٢).

الميول السياسية :

تعريف الميول:

الميول السياسية هى مجموعة الخصائص الثابتة المستقرة على المستوى الفردى ، والتى تنظم قبول أو عدم قبول الرسائل التى يتلقاها الفرد^(٩٣)، وتشتمل الميول على : الاهتمامات والقيم والخبرات والعرق والانتماء الحزبى والأيدولوجية والفلسفة^(٩٤).

كيفية تكون الميول :

إن الميول هى خلاصة خبرات الفرد على مدى حياته بما فى ذلك التنشئة الاجتماعية أثناء الطفولة، والانغماس المباشر فى العناصر الأولية للقضايا السياسية، مثل : كسب لقمة العيش ودفع الضرائب والتمييز العنصرى، وغيرها من الأمور الحياتية

اليومية، كما تعتمد الميول جزئياً على المكانة الاقتصادية والاجتماعية، ومقومات الشخصية الموروثة والمكتسبة ، والتفضيلات والأذواق الشخصية^(٩٥).

تأثير الصفوة على الميول :

لا يفترض أن يكون للصفوة تأثير كبير في تشكيل الميول السياسية للأفراد.. فالميول تتوسط استجابات الأفراد نحو المعلومات التي يقدمها الصفوة، ولكنها لا تتأثر بالصفوة على المدى القصير، وبما أن نموذج زيلر يتناول تشكيل وتغير الاتجاهات على المدى القصير .. فإنه لا يدرس التأثير طويل المدى للصفوة على تشكيل الميول^(٩٦).

دور الميول في تشكيل الاتجاهات :

يرى جون زيلر (١٩٩٢) أنه إذا كان مستوى المعرفة السياسية لدى الفرد هي التي تحدد مدى تلقيه للمعلومات، فإن الميول السياسية هي العامل الحاسم في تحديد درجة قبول الفرد لما يتلقاه من رسائل.. فالفرد يميل إلى مقاومة الرسائل غير المتسقة مع ميوله ، بشرط أن تتوفر لديه المعلومات السياقية ، التي تمكنه من تقييم هذه الرسائل في ضوء ميوله^(٩٧).

ومن الأمثلة الواضحة على دور الميول السياسية في تشكيل الاتجاهات ، نجد دور الانتماء الحزبي (باعتباره أحد أهم محددات الميول السياسية) واضحاً في معالجة المعلومات، فالأفراد المستقلون (غير المنتمين لأحزاب) يعالجون المعلومات بأسلوب يختلف عن الأفراد ذوي الانتماءات الحزبية القوية ، الذين لديهم إطار واضح وقوي ، يقيمون من خلاله الرسائل التي يتعرضون لها ويقبلون فقط الرسائل المؤيدة لمنظورهم السياسي ، ويرفضون كل ما عداها، بينما الأفراد الذين يفتقرون إلى مثل هذا الإطار أي يفتقرون إلى ما يطلق عليه الشاشة الإدراكية *Perceptual Screen* - وهم الأفراد غير المنتمين حزبياً - فإنهم يتلقون عدداً أكبر من الرسائل الحزبية المتنوعة، وفي هذا الصدد أثبتت نتائج عديد من الدراسات أن المستقلين هم الأكثر قابلية للتأثر بوسائل الإعلام من المنتمين حزبياً^(٩٨).

وتعد القيم هي أكثر مكونات الميول السياسية قوة وتأثيراً على الرأي العام، وتشير التقسيم إلى مجموعة من المعايير العامة والدائمة التي تحتل مكاناً مركزياً في نظم المعتقدات

الخاصة بالفرد مقارنة بالاتجاهات^(٩٩)، وهي التي تؤدي بالفرد إلى اتخاذ مواقف خاصة تجاه مختلف القضايا الاجتماعية^(١٠٠)، كما يتم تعريف القيم أيضاً بأنها المبادئ المنظمة لموضوع معين^(١٠١).

دور القيم في تشكيل اتجاهات الفرد :

إن الأفراد الذين ليس لديهم أى قدر من الثقافة ، يمكنهم من تبني أيديولوجيات معينة، لا يفتقرون إلى القدر الكافي من الوعي، الذي يمكنهم من توظيف القيم لتحديد تفضيلاتهم السياسية^(١٠٢).

ولقد قدم هيرويتز وبيفلي (١٩٨٧) Hurwitz & Peffley نموذجاً يحدد كيفية تشكيل الاتجاهات نحو السياسة الخارجية، ويقوم النموذج على فكرة أن القيم الجوهرية للفرد تحدد مواقفه العامة، والتي بدورها تحدد آرائه واتجاهاته نحو مختلف قضايا السياسة الخارجية، ويرجع الاعتماد على القيم لتحديد التفضيلات السياسية - من وجهة نظر هيرويتز وبيفلي - إلى جهل معظم المواطنين بالشؤون الخارجية ، ومحاولتهم التأقلم مع هذا العالم المركب والمثير^(١٠٣).

ولكى نُحدث قيم الفرد تأثيرها في تشكيل اتجاهاته ، يجب أن تكون لدى الفرد المعلومات السياقية الضرورية ، لترجمة هذه القيم إلى مواقف مؤيدة (أو معارضة) لقضايا معينة^(١٠٤).

الصفوة ودورها في تشكيل الرأي العام :

يمثل الدور الذي تقوم به الصفوة في تشكيل الرأي العام مكانة بارزة في نموذج الستلي - التسبول لزيلر، وهذه المكانة هي امتداد لمكانة مفهوم الصفوة في مجال دراسات السياسة والإعلام السياسي.

وقد قدم العالمان الإيطاليان جيتانو موسكا وفيلفريدو باريتو Gaetano Mosca و Vilfredo Pareto مفهوم الصفوة السياسية في أوائل القرن العشرين، والصفوة بالنسبة لهما تتكون من مجموعات لها مكانة عليا وتجمع بين الموهبة والثروة^(١٠٥).

وقد عرف بوتومور (Bottomore ١٩٦٤) الصفوة بأنها "مجموعات تحتل مكانة كبيرة في المجتمع ، نتيجة لاحتلالها مناصب عالية وقيامها بوظائف مهمة في المجتمع" (١٠٦).

ويعرف روبرت دول (Robert Dahl ١٩٥٨) الصفوة الحاكمة بأنهم مجموعة من الأفراد ، تسود وجهات نظرهم وتفضيلاتهم في حالة الاختلاف حول القضايا السياسية المهمة (١٠٧).

ويرى هارولد لازويل (Harold Lasswell ١٩٥٨) أن دراسة السياسة هي دراسة التأثير والمؤثرين، والمؤثرون هم الذين يحصلون على معظم ما يمكن الحصول عليه وهم الصفوة ، أما الآخرون فهم العامة (١٠٨) . وذلك يعني عدم المساواة في توزيع التأثير والقوة في المجتمع ؛ لصالح الصفوة الذين يشاركون في وضع وتنفيذ السياسات (١٠٩).

وتستمد الصفوة (الأقلية) سيطرتهم على العامة (الأغلبية) من تميزهم بارتفاع مستوى التعليم والكفاءة والمعرفة والخبرة (١١٠).

وتتعدد أنواع الصفوة في المجتمع ما بين صفوة تعليمية (ناجمة عن التعليم)، وصفوة صناعية (كبار رجل الصناعة)، وصفوة سياسية وغيرها من الأنواع (الناجمة عن التميز في مجالات مختلفة) ، والتي على الرغم من الفروق الموجودة بينها .. إلا أنها تعمل في صورة متكاملة للإبقاء على المجتمع (١١١).

ويوضح وولتر ليبمان (Walter Lippmann ١٩٢٢) دور الصفوة بقوله "إن كلاً منا يعيش ويعمل على جزء صغير من سطح الأرض، ويتحرك في دائرة صغيرة، ومن بين عدد كبير من المعارف يعرف القليلين عن قرب، ولا يرى من أى حدث عام واسع التأثير إلا وجهة واحدة... ولكن في الوقت ذاته من المهم علينا أن تشمل آراؤنا مجالاً أوسع ، ونمتد لزمان أطول من زماننا ، وتتضمن عدداً أكبر من الأشياء ، التي لا يمكن أن نلاحظها بصورة مباشرة، وبالتالي فهذه الآراء تنتج عما يقوله الآخرون وما نستطيع نحن تخيله" (١١٢).

و"الأخرون" الذين نتمتع عليهم - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - للحصول على معلومات عن هذا العالم هم في الغالب أشخاص يكرسون أنفسهم لبعض مجالات السياسة والشعور العامة، أى هم ما يطلق عليهم الصفوة السياسية، وهذه الصفوة تتضمن العاملين بالسياسة والمسؤولين في الحكومة والصحفيين، وبعض النشطاء، وأنواع عديدة من الخبراء والمتخصصين في وضع السياسات^(١١٦).

وعندما يتبنى الصفوة صورة واضحة لما ينبغي أن يكون، فإن الجمهور العام - وخاصة الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة - يميل إلى رؤية الأحداث من خلال وجهة نظر هؤلاء الصفوة كما يميل إلى تبني مواقفهم، وعندما تنقسم الصفوة (حول موضوع ما)، فإن الجمهور العام يميل إلى أتباع الصفوة الذين يشاركونهم أيديولوجياتهم العامة وتوجهاتهم الحزبية - وخاصة الأفراد الأكثر اهتماماً بالسياسة حيث يكونون بمثابة المرآة التي تعكس بشدة الانقسامات الأيديولوجية بين الصفوة^(١١٧)، وبالتالي فإن التغير في اتجاهات الجمهور العام يعكس التغير في اتجاهات الصفوة، ويتم ذلك من خلال التعرض لأحداث ومقالات الصفوة، الذي من شأنه أن يؤدي إلى دعم الأفكار التي يتناولونها^(١١٨).

ومن ذلك يتضح أن الرأي العام قد يتشكل نتيجة لتدفق رسائل الصفوة ذات الاتجاه الواحد المتناغم، ولكنه في الغالب يتشكل نتيجة لفيض من الرسائل المتصارعة، والتي قد يكون بعضها أشد كثافة، أو قد يكون أسهل في التعلم من الرسائل الأخرى^(١١٩)، وبمعزود أن يتم تمثيل أفكار الصفوة .. فلها يمكن أن يكون لها تأثيرات مهمة على مدى القابلية لمزيد من التأثير بالصفوة^(١٢٠).

وفي حالة القضايا التي تثير صراعاً في المبادئ الأساسية لدى الجمهور العام، فإن الصفوة قد يقومون بمحاولة إبراز هذا الصراع والتركيز عليه، أو يحاولون الحد منه؛ ليتمكنوا من إحداث التأثير المرجو^(١٢١).

تحديد مفهوم خطاب الصفوة :

إن المعلومات السياسية المقدمة من خلال خطاب الصفوة عادة ما لا تكون كاملة الموضوعية، فهي عبارة عن محاولة تقوم بها الأنواع المختلفة من الصفوة لخلق صورة

بسيطة وحية للواقع بحيث يستطيع الجمهور العام استيعابها، وهي تعد معلومات غير زائفة من منطلق كونها محاولات مغلصة لحصر أهم ما يحدث في العالم ونقله بصورة مثلى، ولكن عدم الموضوعية الكاملة ينبع من قيامها على الانتقائية والأطر المرجعية النمطية؛ مما لا يجعلها تقدم الحقيقة كاملة وإنما جزءاً منها^(١١٩).

ويترتب على الأسلوب الذى يتشكل وفقاً له خطاب الصفوة أن الرأى العام إزاء أى قضية لا يمكن اعتباره استجابة دقيقة لحقائق الموقف، حتى بالنسبة للموضوعات، التى تقع في إطار الحسرة المباشرة للمواطنين، مثل: الفقر والبطالة وغيرها من المشكلات الحياتية، فهذه الموضوعات عرضة لحدوث تباين في فهمها اعتماداً على أسلوب تقدم الحقائق، والإطار الذى وضعت فيه، وعلى المواقف التى يتبناها الصفوة حسب انتماءاتهم الحزبية... وبالتالي فالمقصود من المعلومات المقدمة في خطاب الصفوة هو الصور النمطية والأطر المرجعية والمفاتيح التى يعتمد عليها الصفوة، ويمكن الجمهور العام من تشكيل مفاهيم وآراء بخصوص الأحداث، التى تخرج عن نطاق فهمهم الكامل^(١٢٠).

منهجية قياس خطاب الصفوة :

هناك قياس يعتمد على التقسيم الثنائى لخطاب الصفوة ما بين خطاب أحادى الرأى تجاه القضية وكيفية معالجتها، وخطاب متعدد الآراء وهو الخطاب الذى تنقسم فيه الصفوة حول القضية، ويتم في هذه الحالة تحديد الكثافة النسبية للآراء المتعارضة ومدى السخف في هذه الكثافة عبر الفترات الزمنية المختلفة، من خلال تحديد عدد الموضوعات، التى نشرت في وسائل الإعلام بخصوص قضية ما واتجاه كل موضوع نحو القضية^(١٢١). وكلما زادت النسبة بين الآراء المؤيدة والآراء المعارضة لقضية ما، انخفضت حدة الصراع في خطاب الصفوة^(١٢٢).

ظاهرة تذبذب إجابات المبحوثين عبر استقصاءات الرأى والنماذج المفسرة لها :

تعد ظاهرة تذبذب إجابات المبحوثين عبر استقصاءات الرأى، والتى يتناولها نموذج التلقى - القبول، جزءاً لا يتجزأ من أسلوب أكثر شمولية في التفكير في ظاهرة تشكيل الرأى العام^(١٢٣).

وقد طور زيللر وفيلدمان (١٩٩٢) Zaller & Feldman نظرية تتناول ظاهرة تذبذب استجابات المبحوثين ؛ حيث أشارا إلى أن المبحوثين في استقصاءات الرأي لا يملكون معهم إجابات جاهزة، وإنما هم يكونون إجاباتهم بناء على مجموعة من الاعتبارات المتنوعة والمتاحة في مقدمة أذهانهم Top of The Head ، والمرتبطة بالقضية موضع السؤال وقت إجراء الاستقصاء، مما يترتب عليه تغير إجاباتهم كلما تغير هذا المزيج من الاعتبارات ، وهذا يفسر تأثير الإجابات بترتيب الأسئلة، وباختلاف أسلوب صياغة هذه الأسئلة ، وكذلك يمدى بروز القضية في البيئة السياسية المحيطة بالفرد، أى إن تذبذب وعدم اتساق اتجاهات الفرد هو نتيجة لإعادة تشكيل هذه الاتجاهات في كل مرة يُسأل فيها الفرد عن اتجاهاته^(١٢٤).

ويشير جون زيللر (١٩٩٢) إلى أن الأفراد إذا تعرضوا لميزان متغير من الرسائل، فإن ميزان الاعتبارات في أذهانهم يتغير في اتجاه الرسائل التي تم التعرض لها مؤخراً ؛ مما يؤدي بدوره إلى تغيير الاتجاه، أما إذا كان لتلق الرسائل متساوياً فإن ميزان الاعتبارات الإيجابية والسلبية في ذهن الفرد ، تجاه أية قضية ، يظل ثابتاً عبر الفترات الزمنية المختلفة^(١٢٥).

ويضيف زيللر أن الجمهور لا يصر عن اتجاهات مسبقة لديه من خلال استقصاءات الرأي ، ولكنه إلى حد ما ، يستخدم استمارة الاستقصاء لتحديد اتجاهاته^(١٢٦)، فعندما يتم سؤالهم عن آراء الجمهور ، فإنهم يستحضرون من أذهانهم عينة A Sample من الأفكار والاعتبارات المتسقة جزئياً ، والتي تتضمن بدورها عينة من الأفكار، التي تمت استئثارها نتيجة لاستمارة الاستقصاء والرسائل التي تم التعرض لها مؤخراً، ويقومون باستخدام هذه الأفكار في الاختيار بين البدائل التي تقدمها استمارة الاستقصاء، ولكن اختيارهم لا تعكس في معظم الأحوال ما يمكن تسميته باتجاهات حقيقية، وإنما تعكس الأفكار الحاضرة في الذاكرة وقت الاستقصاء^(١٢٧).

ويقترح جون زيللر في وجهة نظره تلك من كونفرس (١٩٦٤) Converse الذى أشار إلى أن فئات كثيرة من الناحيين (الجمهور العام) ليست لديهم اتجاهات حقيقية ، حتى بالنسبة للقضايا التي شكلت أساساً لمناقشات وخطافات سياسية حادة

بين الصفوة على مدار فترات زمنية طويلة^(١٢٨)، وقد حدد كونفرس المشكلة في عدة نقاط تتمثل في الآتي:

- أ - إن كثيراً من المواطنين لا يفكرون وفق معادلات أيديولوجية واضحة.
- ب - إن كثيرين لديهم مستوى عالٍ من التذبذب في اتجاهاتهم.
- ج - إن كثيراً من المواطنين لديهم اتجاهات غير متسقة تجاه عديد من القضايا المرتبطة^(١٢٩).

ويضيف تورانجو وراسينسكي (١٩٨٨) Tourangeau & Rasinski أن إجابات الجمهور العام عن أسئلة الاتجاهات يمكن فهمها في ضوء كونها نتيجة لعملية السؤال - الجواب ، التي يقوم الأفراد خلالها بالآتي :

- أ - تحديد ماهية القضية.
- ب - البحث من الأفكار المرتبطة بهذه القضية والموجودة في أذهانهم.
- ج - دمج هذه الأفكار لتشكيل اتجاه مترابط منطقياً.
- د - تصنيف الاتجاه الناتج عن هذه العملية لاختيار أحد البدائل الموجودة في استمارة الاستقصاء.

وبما أن خصائص وظروف المقابلة البحثية قد تؤثر على كل من هذه الخطوات، فإن استمارة الاستقصاء أيضاً يمكن أن تؤثر على ما نسميه بالرأى العام^(١٣٠)؛ وذلك يعني أن التذبذب وعدم الاتساق في الاتجاهات من وجهة نظر تورانجو وراسينسكي هو نتيجة لاستمرارية تشكيل ، ثم إعادة تشكيل هذه الاتجاهات استجابة لمثير ما (استمارة الاستقصاء) كما يعني ألما - بالإضافة إلى كونفرس - يشجعان التعلل عن الفكرة التقليدية، والتي مؤداها أن الجمهور العام لديه اتجاهات حقيقية ، تجاه أية قضية يجري عليها استفتاء للرأى العام^(١٣١).

ولكن يؤخذ على هذا الاتجاه تطرفه في اعتبار أى تذبذب في الاتجاهات دليلاً على عدم وجود اتجاهات حقيقية ، فهذا قد يكون صحيحاً فقط في حالة الاتجاهات ، التي تتناول موضوعات على درجة عالية من التجريد^(١٣٢).

ويقدم نموذج زيلر تفسيراً لمجموعة من الظواهر الإمريقية، وهي:

١ - اعتماد التقارير الخاصة بالاتجاهات على البحث في الذاكرة الذي يقوم على مبدأ الاحتمالية، مما يترتب عليه اتصاف هذه التقارير بما يلي:
أ - عدم ثباتها عبر الزمن.

ب - ارتكازها على الصفة الغالبة في الاعتبارات التي يعتمد عليها المبحوث.

ج - ارتباطها بنتائج البحث في الذاكرة (والذي يقوم به الفرد قبل الإدلاء برأيه أو التعبير عن اتجاهه في استقصاءات الرأي).

ويترتب على ما سبق، أن الأفراد الذين يعتمدون على اعتبارات تتسم بالتناقض والصراع الداخلي، تتسم إجاباتهم في استقصاءات الرأي بعدم الثبات^(١٣٣).

٢ - تأثير الأفكار التي تم إثارتها مؤخراً :

يشير تورانجو وآخرون (١٩٨٩) *Tourangeau et al* إلى أن الأفراد الذين يقرون باحتلاط مشاعرهم تجاه قضية ما ، يكونون أكثر عرضة لتأثير اختلاف ترتيب أسئلة استمارة الاستقصاء عليهم، وهو ما يعرف بتأثير الترحيل *Carryover Effects*^(١٣٤).

وقد وجدت برايس *Price* أن مجرد سؤال المبحوثين عن توجهاتهم الأيديولوجية يؤدي إلى زيادة الاتساق الأيديولوجي في إجاباتهم عن الأسئلة اللاحقة^(١٣٥).

ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال النموذج، فالأفراد الذين لديهم توجهات أيديولوجية محددة ، يحتمل أن يعتمدوا بدرجة أكبر على هذه التوجهات عندما يتم إثارتها وجعلها بارزة أمامهم ، قبيل الإجابة عن أسئلة استقصاء الرأي، حيث تكون بمثابة أحد الاعتبارات التي يعتمد عليها في تشكيل الإجابات ، مما يترتب عليه زيادة الاتساق الأيديولوجي في إجاباتهم ، وزيادة الارتباط بين الإجابات المختلفة^(١٣٦).

كما وجد أن الإشارة إلى شخصية سياسية أو جماعة معينة قد يؤدي إلى تفسير إجابات المبحوثين تجاه الأسئلة اللاحقة ، وهو ما يعرف بتأثير المصادقة *Endorsenent Effect*^(١٣٧).

وهناك أسباب أخرى تؤدي إلى إثارة أفكار معينة ، ومن ثم تؤثر على إجابات المبحوثين، مثل: تأثير جنس الباحث، وتأثير الجماعة المرجعية، وتأثير الإطار الذى يتم وضع الأسئلة من خلاله، وتأثير التهية الذى تقوم به الأخبار التلفزيونية^(١٣٨).

٣ - تأثير التفكير على تقارير الاتجاهات :

إن تحفيز الأفراد على استرجاع أكبر عدد ممكن من الاعتبارات من شأنه أن يزيد من الثقة في إجاباتهم على الأسئلة المتعلقة في استقصاءات الرأى . وقد كان الهدف من تصميم اختبارات التوقف والتفكير **The Stop-and-Think Probes** هو خلق هذا الحافز، فبمجرد أن نطلب من الأفراد مناقشة عناصر السؤال قبل الإجابة فإننا ندفعهم إلى استرجاع كم كبير من الأفكار ووضعها في الاعتبار عند الإجابة ؛ مما يجعل هذه الإجابة أكثر تعبيراً عن الاعتبارات الموجودة لدى هؤلاء الأفراد، مقارنة بالإجابات التى تصدر دون اتباع هذا الأسلوب^(١٣٩).

وقد جاءت الدراسات التى أجراها تيم ولسون وزملاؤه **Tim Wilson** (١٩٨٩) بنتائج معارضة للنموذج حيث وجدوا أن حث المبحوثين على ذكر الأسباب التى تدفعهم لاتخاذ اتجاه معين من شأنه أن يحد من مدى الثقة في إجاباتهم ؛ خاصة بالنسبة للأفراد الأقل معرفة فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، ويفسر ولسون هذا التأثير بقوله إن حث المبحوثين على التفكير في مبررات الاتجاهات ، تدفعهم إلى استرجاع عينة من الأفكار والاعتبارات التى تغلب الجانب المعرفى على الجانب الوجداني عند تشكيل الاتجاهات، ومن ثم فإن الاتجاهات التى تعتمد على هذه العينة غير الممتلئة تكون أقل مصداقية من الاتجاهات ، التى تعتمد على الأفكار الأكثر إتاحة في الذاكرة^(١٤٠).

وقد قدم سنيدرمان وبرودى وتيتلوك **Sniderman, Brody and Tetlock** (١٩٩١) بعض الأدلة على أن الأفراد الأقل وعياً هم الأكثر ميلاً إلى الاعتماد على مشاعرهم في تشكيل الاتجاهات، بينما الأفراد الأكثر وعياً يميلون إلى الاعتماد على توجهاتهم الأيديولوجية ؛ مما يترتب عليه أن أسلوب قف وفكر - بتغليبه للمكون المعرفى في تشكيل الاتجاهات - سيؤثر على مستوى الثقة في التقارير ، التى يقدمها الأفراد الأقل وعياً عن اتجاهاتهم^(١٤١).

ولقد لاقى الاتجاه السابق - الذى بدأه كوتنفرس وطوره زيلر فى نموذج - من أمثال آشين (١٩٨٣) Achen وإيريكسون (١٩٧٩) Erikson - هجوماً شديداً من الباحثين ، الذين يرون أنه على الرغم من تغير إجابات للمبحوثين .. إلا أن لديهم اتجاهات حقيقية على درجة من الثبات، وأن هذا التغير الذى يظهر فى إجاباتهم يرجع إلى خطأ القياس "Measurement Error" ، الذى ينبع من الصعوبة التى يجدها الفرد فى التعبير عن اتجاهاته ، نتيجة للغة الصعبة الغامضة المستخدمة فى استقصاءات الرأى العام^(١٤٢).

ويؤيد لودج وزملاؤه Lodge and His Colleagues (١٩٩٥، ١٩٨٩) فكرة وجود اتجاهات حقيقية لدى الجمهور العام، ولكنهم يرجعون تذبذب وعدم اتساق الاتجاهات جزئياً إلى الأسلوب الذى يعتمد عليه المبحوثون فى تشكيل استجاباتهم فى استقصاءات الرأى ؛ حيث يعتمدون على الأسلوب الفوري فى معالجة المعلومات التى يتعرضون لها Online Processing ، وفيه تكون الاستجابة العاطفية (الوجدانية) للمعارف السياسة أوتوماتيكية ؛ أى إن المعلومات يتم دمجها بصورة تلقائية والخروج منها استجابات عاطفية (اتجاهات) تدمج هى الأخرى بدورها مع الاستجابات العاطفية السابقة ، وحينئذ يتم نسيان المعلومات التى أدت إلى تشكيل هذه الاتجاهات ، ومن ذلك يتضح أن لودج وزملاءه يرون أن الجمهور العام لديه اتجاهات وتفضيلات حقيقية، وإن كان غير قادر على ذكر أسباب هذه التفضيلات^(١٤٣).

ولكن من الملاحظ أن مؤيدى أسلوب المعالجة الفورية فى تشكيل الاتجاهات لم يستطيعوا إيجاد أدلة على اتباع مثل هذا الأسلوب عند تشكيل الاتجاهات المتعلقة بالسياسات والقضايا العامة، وإنما اقتصر اتباع هذا الأسلوب على تشكيل الاتجاهات نحو الأفراد، والسبب فى ذلك أن القضايا العامة التى يمكن أن تكون موضوع سؤال فى استقصاءات الرأى كثيرة ومتعددة الأبعاد ، وفى معظم الأحوال غامضة بحيث لا يمكن معالجة كل المعلومات المتعلقة بها بأسلوب للمعالجة الفورية^(١٤٤).

ولكن على الرغم من تأييد زيلر لفكرة أن الجمهور العام لا يعبر عن اتجاهات حقيقية فى استقصاءات الرأى، إلا أن نموذج لا ينفي تماماً فكرة وجود مجموعة من الاعتبارات المتسقة لدى بعض أفراد الجمهور تجاه بعض القضايا^(١٤٥)، فالأفراد الذين

يولون اهتماماً كبيراً بقضية ما تتكون لديهم مجموعة من الاعتبارات المتجانسة ؛ بحيث إن ورود أى من هذه الاعتبارات إلى الذهن يدفعهم إلى تبني الاتجاه ذاته ، مما يزيد من تبلور الاتجاه لديهم^(١٤٦).

وهناك اتجاه ثالث يحاول التوفيق بين الاتجاهين السابقين، ويقوم على الأفكار الآتية :

أولاً : إن بعض الأفراد لديهم اتجاهات قوية تجاه بعض القضايا، وهؤلاء الأفراد ليسوا في حاجة إلى القيام بإعادة تشكيل اتجاهاتهم في كل مرة يُسألون فيها عن هذه الاتجاهات، وهؤلاء الأفراد يشبهون إلى حد كبير الأفراد ، الذين يهتمون على أسلوب المعالجة الفورية في استجاباتهم للمثيرات السياسية .

ثانياً : تتكون لدى عدد قليل من الأفراد اتجاهات قوية بخصوص كافة الموضوعات العامة، ولكن كثيراً من الأفراد لديهم مجرد توجهات سياسية ، يختزلونها في أذهانهم، وتقوم بدور الوسائل الموجهة عند تشكيل الاتجاهات نحو القضايا المختلفة .

ثالثاً : هناك أفراد آخرون يفتقرون لكل من الاتجاهات القوية والتوجهات السياسية، وهؤلاء يمثلون نموذجاً متطرفاً في الاعتماد على الأفكار المتاحة في مقدمة أذهانهم لتشكل اتجاهاتهم ، عند سواهم في استقصاءات الرأى، وتنسم اتجاهاتهم بالتذبذب وعدم الاستمرارية ، فهم أصدق نموذج على المشكلة التي بادر كوفرس بتناولها وهي مشكلة الاتجاهات Nonattitudes^(١٤٧).

وقد أشارت الدراسات إلى أن مدى الاستفادة من التوجهات الأيديولوجية والحزبية يرتبط بصورة مباشرة بدرجة إتاحتها في ذاكرة الفرد، ويترب على ذلك أن الأفراد الأكثر تفكيراً في السياسة من منظور أيديولوجي أو حزبي هم الأكثر قدرة على توظيف هذه التوجهات في فهم تعقيدات وغموض السياسة، وتشكيل اتجاهات نحوها، ومن ثم .. فإن دمج فكرة الإتاحة Accessibility في النظريات المفسرة لإجابات المبحوثين ونماذج معالجة المعلومات يؤدي إلى الخروج بتفسير أكثر شمولاً لاتجاهات المواطنين في المجتمعات الديمقراطية^(١٤٨).

أسباب ومظاهر تذبذب إجابات المبحوثين :

إن هناك عدة أسباب تؤدي بالمبحوثين إلى ذكر إجابات متعارضة في استقصاءات السرائر، ويعتبر البعض هذه الأسباب مظاهر أو أنواعاً مختلفة من ظاهرة تذبذب الإجابات^(١٤٩)، وتتمثل هذه الأسباب أو المظاهر فيما يلي:

١ - المواربة : Equivocation

عندما يكون للمبحوثون غير متأكدين من رد فعل الباحثين تجاه إجاباتهم، فإنهم يحاولون إلى الإدلاء بإجابات دبلوماسية عن الأسئلة ، وخاصة الخلافية منها، لتجنب ترك انطباعات سلبية لدى الباحثين ، والمبحوثون - في هذه الحالة - لا يعانون من صراع داخلي في اتجاهاتهم ، وإنما يعانون من صراع في توقعاتهم عن الباحثين الذين يجرون معهم المقابلة^(١٥٠).

٢ - الغموض : Ambiguity

قد يكون لدى الأفراد اتجاهات محددة تجاه القضايا، ولكن غموض الأسئلة قد يؤدي إلى عدم إمكانية التعبير عن هذه الاتجاهات^(١٥١).

٣ - إظهار المعرفة : Exhibiting Informedness

قد يحاول المبحوثون إظهار معرفتهم بمحائب القضية المختلفة، فيذكرون جوانب مؤيدة وجوانب معارضة ، دون أن يكون لديهم صراع داخلي^(١٥٢).

٤ - عدم اليقين : Uncertainty

يرجع عدم اليقين إلى نقص المعلومات عن القضية إما بسبب ارتفاع تكلفة الحصول على هذه المعلومات، أو بسبب وجود قصور أو صعوبة في نقل المعلومات من الصفوة إلى الجمهور العام ، ويختلف هذا السبب من أسباب تذبذب إجابات المبحوثين عن الأسباب الأخرى ؛ حيث إن إمداد المبحوثين بمعلومات إضافية عن القضية ساعدهم على تحديد اتجاهاتهم بدقة^(١٥٣).

٥ - التآرجح : Ambivalence

يختلف التآرجح عن عدم التيقن من منطلق أن التآرجح بصاحبه صراع داخلي تجاه القضية، وأن إضافة معلومات عن القضية يزيد من هذا الصراع ، ويجعل اتخاذ الموقف أكثر صعوبة والإجابات أكثر تذبذباً^(١٠٤).

وسيتم تناول ظاهرة التآرجح بشيء من التفصيل ؛ لأهميتها في تفسير كيفية تشكل الرأي العام ، ولكانتها البارزة في النموذج.

ظاهرة التآرجح : The Ambivalence Phenomenon

تعتبر ظاهرة التآرجح إحدى للمسلمات الثلاث التي يقوم عليها نموذج استجابات المبحوثين Survey Response Model ، ويمكن إدراج هذه الظاهرة في إطار ظاهرة أتم وأشمل ، وهى ظاهرة تذبذب استجابات المبحوثين في استطلاعات الرأي المختلفة Response Instability ، باعتبار أن التآرجح هو أحد الأسباب المؤدية إلى تذبذب الإجابات.

وهناك عدة تعريفات لظاهرة التآرجح، منها :

تعريف نظرية المجال Field Theory : التآرجح بأنه "حالة من التوتر ناتجة عن وجود نواحي إيجابية وسلبية مرتبطة بالأهداف، ويؤدي الصراع الناتج عن ذلك إلى التغير في كل من التفكير والسلوك"^(١٠٥).

وقد قدمت النظرية التقليدية في الصراع Classic Conflict Theory أول تعريف إجرائي للتآرجح حيث عرفته بأنه "النتيجة المترتبة على وجود عديد من بدائل الاستجابة ، والتي يتم إدراكها باعتبارها متساوية في درجة إتاحتها وجاذبيتها ، وليس لها دلالات متناقضة"^(١٠٦).

وهناك تعريفات أخرى ، مثل :

التآرجح هو تساوى أهمية النواحي الإيجابية والسلبية لقضية معينة ؛ مما يترتب عليه جذب الاتجاه نحو القضية في اتجاهين متعارضين، وهذا بدوره ينتج عنه اتجاه على درجة عالية من القطبية، وهو ما يطلق عليه "نتيجة غير مستقرة" Unstable Dialectic بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية^(١٠٧).

- التآرجح هو أن يكون لدى الأفراد عديد من الأفكار المتصارعة تجاه القضايا المهمة^(١٥٨).
- التآرجح يؤدي عادة بالمبحوثين إلى مناقضة أنفسهم ؛ أى إعطاء إجابات غير متسقة في سياق للمقابلة ذاتها^(١٥٩).
- التآرجح هو أن يكون لدى الأفراد عدد متوازن من الاعتبارات المؤيدة والمعارضة لقضية ما^(١٦٠).
- التآرجح هو الوجود المتزامن لمشاعر متصارعة^(١٦١).
- التآرجح هو نتيجة لتصارع أفكار ومشاعر إيجابية وسلبية داخل الفرد تجاه الشيء موضوع الاتجاه^(١٦٢)، فالتآرجح هو أن يكون الشيء جيداً وريئاً في الوقت ذاته.

والتآرجح ليس حالة دائمة من الصراع ، وإنما يختلف مستوى التآرجح من وقت لآخر ، وباختلاف السياق الذى تتم فيه المقابلة مع المبحوث^(١٦٣).

أسباب إهمال دراسة التآرجح في مجال دراسة الاتجاهات^(١٦٤) :

- ١ - تأثير نماذج اتساق الاتجاهات **Consistency Models of Attitudes** التى تركز على الدافعية نحو الاتساق عبر كل مجالات الحياة ؛ مما لا يترك مجالاً لوجود الصراعات ، التى قد تؤدي بدورها إلى وجود ظاهرة التآرجح.
- ٢ - لم يحدث قبول لفكرة أن الاتجاهات ذات طبيعة متعددة الأبعاد ، ومن ثم لم يحدث كذلك قبول لفكرة التآرجح ؛ بسبب عدم وجود أدوات كافية لقياس هذه الظواهر ، فقد كان الاعتماد على مقاييس ثرستون وليكرت ومقاييس التمييز الدلالي يؤكد فكرة أن الاتجاه أحادى البعد .
- ٣ - على الرغم من تناول النظريات الإكلينيكية لظاهرة التآرجح .. فلما اعتبرت أن الصراع المتضمن في هذه الظاهرة هو صراع لا واع ، ولا يدركه الفرد ، مما أدى بالباحثين في مجال الاتجاهات إلى عدم دراسته حيث اعتبروه ظاهرة ، لا يمكن إحصاؤها للمقاييس المستخدمة في أبحاث الاتجاهات .

مسببات التآرجح :

١ - الصراع في المعتقدات الجوهرية : حيث يؤدي الصراع الذي يشعر به الفرد في معتقداته الجوهرية إلى تآرجحه في اتخاذ قرار أو تشكيل اتجاه نحو القضية ،— ويلاحظ أن هناك بعض أفراد الجمهور العام قد لا يعانون من صراع في معتقداتهم، وبالتالي فإنه من السهل بالنسبة لهم أن يحددوا موقفهم تجاه القضية دون تآرجح ، وينعكس ذلك في إجاباتهم على استقصاءات الرأي العام ، بينما هناك أفراد آخرون يشعرون بعمق الصراع في معتقداتهم، وبالتالي يجدون صعوبة في تحديد تفضيلاتهم تجاه القضايا ، ويظهر تآرجحهم في استقصاءات الرأي ، ويختلف مستوى التآرجح من فرد لآخر ، حسب شدة الصراع الذي يعاني منه^(١٦٥).

ويمكن أن يزول الصراع ومن ثم حالة التآرجح دون وعي من الفرد ؛ نتيجة لاحتكاكه المباشر مع موضوع الاتجاه في سياقات مختلفة^(١٦٦).

٢ - عدم وجود بناء أيديولوجي لدى الفرد يقوم بدور الضابط لاتجاهاته ؛ مما يؤدي بدوره إلى التآرجح في تحديد التفضيلات والاتجاهات نحو القضايا^(١٦٧).

العلاقة بين ظاهرة التآرجح ومتغير الحاجة للمعرفة^(١٦٨).

تلعب بعض متغيرات الشخصية دوراً مهماً في تحديد مدى ميل الفرد لتحمل التآرجح في اتجاهاته ، ومن هذه المتغيرات متغير الحاجة إلى المعرفة .. فالأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يبحثون عن المعلومات بصورة تلقائية ، ولا يطبقون القموض ، كما أنهم يعملون جاهدين على إعطاء معنى للمواقف التي يواجهونها ، وهم أكثر تأثراً بمدى قوة البراهين المقدمة في الرسائل التي يتعرضون لها ، وأكثر ميلاً إلى أعمال عقولهم في هذه الرسائل ، فإذا وضعنا جميع الخصائص السابقة في الاعتبار نجد أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يعملون على فهم القضايا وجعلها أكثر ارتباطاً ، وذلك يتطلب معالجة عدم الاتساق في هذه القضايا ، وبالتالي فإنه من المتوقع أن يرتبط متغير الحاجة إلى المعرفة ارتباطاً عكسياً بمستوى التآرجح^(١٦٨).

(١٦٨) سيم تناول متغير الحاجة للمعرفة بالتفصيل في الفصل الثالث .

أساليب قياس ظاهرة التارجح :

١ - الأسلوب الموضوعي في القياس : يقوم هذا الأسلوب على عد (حصر) الاستفادة الإيجابية والسلبية لدى الفرد عن القضية، ودمجها لتحديد مستوى التارجح عن طريق بعض المعاملات الحسابية^(١٦٦)، وهذا الأسلوب هو الأقدم والأكثر شيوعاً^(١٧٠).

٢ - الأسلوب الذاتي في القياس : يقوم على سؤال الأفراد عن مدى التارجح الذي يشعرون به تجاه القضية ؛ أى إن هذا الأسلوب يركز على الخبرة النفسية التي يعايشها الأفراد، ويكون مطلوباً منهم تحديد مستوى شعورهم بالتارجح^(١٧١). وقد طبق تورانجو وآخرون (١٩٨٩) Tourangeau et al هذا الأسلوب حيث سألوا المبحوثين عما إذا كانت اتجاهاتهم نحو القضية أحادية التوجه أم غتخلطة، فإذا ذكر بعض الأفراد أن مشاعرهم تجاه القضية مختلطة ، تم تقييمهم باعتبارهم متأرجحين ، على عكس الأفراد ذوى المشاعر والاتجاهات الأحادية^(١٧٢).

مقاييس (معايير) قوة الاتجاه التي ترتبط سلبياً بظاهرة التارجح^(١٧٣) :

١ - الأهمية : Importance

كلما شعر الأفراد بزيادة أهمية قضية معينة بالنسبة لهم، أولوها مزيداً من التفكير في حياتهم اليومية، مما يترتب عليه تشكل اتجاهات متسقة نحو القضية.

٢ - اليقين : Certainty

هى ثقة الفرد في صحة آرائه، فكلما ازداد مستوى اليقين انخفضت قابلية الأفراد لتقبل رسائل مضادة، وبالتالي لا يحتمل أن يغيروا اتجاهاتهم عبر الفترات الزمنية المختلفة.

٣ - إعمال العقل : Elaboration

وهى تعنى حجم التفكير الذى يوليه الشخص لقضية ما ، فكلما ازداد مستوى التفكير ، أصبحت الاتجاهات أكثر استمرارية ومقاومة للتغيير .

٤ - التطرف : Extremity

هى درجة انحراف الاتجاه عن الوسطية ، فكلما ازداد الاتجاه تطرفاً كان أكثر تبلوراً ، وبالتالي أكثر مقاومة واستقراراً .

٥ - الشدة : Intensity

هى درجة توهج الانفعالات العاطفية تجاه القضية ؛ فالانجاهات التى تدعمها مشاعر قوية تكون أكثر مقاومة للتغير .

٦ - الالتزام : Commitment

هو المعادل السلوكى لأهمية الاتجاه، ويتضمن النية للعمل لصالح القضية مع الاعتقاد بعدم احتمالية تغير الاتجاه ، وكلما زاد الالتزام تجاه القضية كان الاتجاه نحوها أكثر مقاومة للتغير .

٧ - المعرفة السياسية العامة : General Political Knowledge

هذا المعيار لا يقيس قوة الاتجاه بصورة مباشرة، وإنما يفترض أن الفرد الأكثر معرفة بقضية ما يكون أقل عرضة لتغيير اتجاهاته نتيجة قدرته على تفنيد الرسائل المضادة ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن مستوى المعرفة يرتبط إيجابياً بثبات اتجاهات المبحوثين.

ولكن ينبغي أن نؤكد فى نهاية تناولنا لظاهرة التأرجح أن معظم اتجاهاتنا لا تتسم بالتأرجح، وإلا أصبحت حياتنا صعبة ومزعجة .

العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للاقتناع وتغيير الاتجاه

تعريف القابلية للاقتناع : Persuasibility

يعرف جانيس وفيلد (١٩٥٩) Janis & Field القابلية للاقتناع بأنها "تلك الاتجاهات أو العوامل الشخصية التى تودى إلى الزيادة (أو الحد) من مقاومة مجموعة كبيرة ومتنوعة من الرسائل الإقناعية ، حول عديد من الموضوعات المختلفة" (١٧٤).

وينحى ماكجواير (١٩٦٨) نحواً مختلفاً في تعريفه للقابلية للاقتناع ؛ حيث يصف المواقف التي يتم فيها الاقتناع بأنها "تلك للمواقف التي يقدم من خلالها المصدر (القائم بالاتصال) موقفه تجاه قضية معينة ، داعماً إياها بأدلة مختلفة على صحة موقفه تركز على اعتبارات عقلانية وعاطفية" (١٧٥).

ويضع ماكجواير القابلية للاقتناع في إطار أوسع ، وهو القابلية للتأثر *Influenceability* ، والتي يعرفها بأنها "أي ميل لدى الفرد للتغيير نتيجة لضغط اجتماعي" (١٧٦).

المجهودات العلمية في هذا المجال :

وتعد دراسة العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للتغيير نتاجاً للتفاعل بين بحالين قديمين ونشطين في الوقت نفسه، بين مجالات البحث العلمي، وهما: مجال ديناميكيات الشخصية (أو الفروق الفردية)، ومجال تغيير الاتجاه (أو الاتصال الإقناعي) (١٧٧).

وتعد الأبحاث التي أجراها هوفلاند وزملاؤه بجامعة ييل في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين من أولى المجهودات العلمية المنظمة في هذا المجال (١٧٨)، وقد استهدفت هذه الأبحاث الخروج بصيغة عامة "ممكنا من التنبؤ - في إطار نسبة محدودة من الخطأ - بدرجة تأثر أي شخص برسالة ما" (١٧٩)، وقد استطاعت هذه المجموعة من الباحثين تطوير بناء نظري عام ، يربط بين خصائص الفرد ومدى القابلية للاقتناع (١٨٠).

وقد طور ماكجواير (١٩٦٨ ، ١٩٨٥) نموذج جامعة ييل حيث حول البناء النظري إلى علاقات يمكن قياسها (١٨١)، وقد استخدم ماكجواير متغيرات الشخصية لتحقيق فهم أفضل للعمليات المؤدية إلى الاقتناع (١٨٢).

وقد قدمت إيجلي (١٩٨١) *Bagly* منظوراً جديداً هو منظور الشخصية - الاتجاه *The Personality- Attitude Approach*، وتنبع أهمية هذا المنظور من ربطه بين نظرية الشخصية والعمليات النظرية ، التي تناولتها نماذج تغيير الاتجاهات (١٨٣).

وهناك منظور آخر في دراسة العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للاقتناع والتأثر، وهو منظور الاستجابة المعرفية Cognitive Response approach، ويفترض هذا المنظور أن الأفراد الأكثر حاجة إلى التفرد Uniqueness Needs هم الأكثر تأثراً باستجاباتهم المعرفية تجاه الرسالة من الأفراد الأقل حاجة إلى التفرد، وبالنسبة يمكننا التنبؤ باتجاهات الأفراد الأكثر حاجة للتفرد من خلال استجاباتهم المعرفية.. ووفقاً لهذا المنظور فإن الأفراد الأعلى في مستوى تقدير الذات يتأثرون بالرسالة بدرجة أكبر، إذا تذكروا الأفكار المؤيدة التي أثارها الرسالة لديهم عما لو تذكروا البراهين المتضمنة في الرسالة، بينما يتأثر الأفراد الأدنى في مستوى تقدير الذات بالرسالة بدرجة أكبر، إذا تذكروا البراهين المتضمنة في الرسالة وليس الأفكار المغارة لديهم^(١٨٤).

ويتضح مما سبق اختلاف منظور الاستجابة المعرفية عما سبقه من معالجات للعلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر، فقد ركزت للمعالجات السابقة عليه على أن التعلم والفهم لمحتوى الرسالة الإقناعية يتوسطان تأثير متغيرات السمات الشخصية على القابلية للاقتناع، وأن تأثير هذه السمات يختلف حسب درجة تعقيد الرسالة ومدى فهم الفرد لها، أما منظور الاستجابة المعرفية.. فإنه يشير إلى أن الأهمية التي يوليها الأفراد لاستجاباتهم المعرفية، تتوسط تأثير السمات الشخصية على مدى القابلية للاقتناع، ولكنه في الوقت ذاته لا ينفي الدور الوسيط الذي يلعبه فهم الرسالة^(١٨٥).

العوامل الشخصية المؤدية إلى تفاوت القابلية للتأثر :

إن اختلاف درجة القابلية للاقتناع ترجع إلى الفروق الفردية في مستويات الانتباه والفهم والقبول، والتي بدورها ترجع إلى نوعين من العوامل الشخصية : عوامل مرتبطة بالقدرة وتحدد بناء على القدرات العقلية والتدريبية، وعوامل مرتبطة بالدافعية وتحدد بناء على الحالة المزاجية، والأهداف الواعية والدوافع اللاواعية وميكانيزمات الدفاع^(١٨٦)، وينقسم كل نوع بدوره إلى فئة ميسرة وفئة معوقة .

القدرات الميسرة والقدرات المعوقة :

تقوم القدرات العقلية للفرد بدور مهم في تحديد كيفية انتباه الفرد وتفسيره للعديد من الرسائل التي يتعرض لها ، فحجم المعلومات التي يستطيع الفرد تلقيها من الرسائل يعتمد على العديد من القدرات المعرفية ، مثل قدرته على : تركيز انتباهه وإبقائه على هذه الحالة من التركيز طوال مدة التعرض ، وإدراك المغالطات والمتناقضات المنطقية ، واكتشاف نوايا السيطرة المتضمنة في الرسالة ، وفهم المعاني المتضمنة ، وتخييل مواقف افتراضية لسلوكيات بديلة . وهناك نوعان أساسيان من العوامل المرتبطة بالقدرة واللذان يؤثران بصورة مباشرة على قبول الرسالة ، وهما :

أ - القدرة على التوقع: وهي تنتمي إلى القدرات الميسرة ، وتعني قدرة الفرد على الاستجابة للمثيرات اللفظية (الرسالة) بدرجة مناسبة من التخيل والاحس ، وهذه القدرة تزيد من معدل قبول الرسالة .

ب - القدرة على التقييم : وهي تنتمي إلى القدرات المعوقة ، فكلما زادت قدرة الفرد على تقييم الرسالة ، زادت احتمالية رفضه لكثير من الرسائل التي يتعرض لها^(١٨٧).

الدوافع الميسرة والدوافع المعوقة :

إن العوامل المرتبطة بالدوافع هي التي تحدد مدى احتمالية استخدام الفرد لقدراته العقلية بنوعها ، والدوافع التي تؤثر على مستوى الانتباه والفهم والتخيل تعد دوافع ميسرة ؛ فزيادة دافعية الفرد يترتب عليها زيادة احتمالية تعرضه للرسائل الإقناعية المتداولة في وسطه الاجتماعي ، وبذلك مزيداً من الجهد للتركيز في المعنى الذي تحمله الرموز اللفظية حتى يستوعبه بأكبر قدر من الدقة ، وقيامه بالنشاط التحليلي اللازم لفهم البواعث الظاهرة والباطنة للقائم بالاتصال^(١٨٨).

وفي المقابل .. فإن الدوافع التي تؤثر على عملية التقييم تنتمي إلى النوع المعوق ، فكلما زادت دافعية الفرد للتقييم زادت احتمالية ملاحظته لنوايا التأثير والسيطرة ، وكذلك ملاحظته لنقاط الضعف والمغالطات في الرسالة ؛ مما يؤدي إلى رفض الرسالة^(١٨٩).

المبادئ الستة التي تحكم العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر:

لخص ماكجواير العلاقة بين السمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر في المبادئ الآتية :

١- المبدأ التوسطي^(١) : The Mediatl Principle

٢- المبدأ التجميعي : The Combinatory Principle

على الرغم من الارتباط الإيجابي بين كل من التلقى والقبول من ناحية ومدى القابلية للتأثر من ناحية أخرى ؛ إذ إن العلاقة بين أى من سمات الشخصية والتلقى تختلف عن العلاقة بين هذه السمة ذاتها والقبول ، وبالتالي فإن الناتج النهائي لهذه العلاقة (بين السمة الشخصية وعملية التلقى والقبول مجتمعين) لا يتبع وتيرة واحدة وإنما يأخذ شكل المنحنى^(١٩٠).

٣- مبدأ الوزن النسبي لكل موقف^(١٩١) : The Situational- Weighting Principle

إن الأهمية النسبية لكل من عمليتي التلقى والقبول في تحديد مدى القابلية للتأثر تختلف من موقف لآخر ، ومن ثم فإن العلاقة بين أى من سمات الشخصية ومدى قابلية للتأثر ، تختلف من موقف لآخر وفقاً لاختلاف الوزن (الأهمية) النسبي لكل عملية^(١٩١).

فعلى سبيل المثال: إذا كان الموقف يفرض الانصباع على جميع الأفراد، أو إذا كان الموقف لا يضع أية قيود على الأفراد بحيث لا ينتج عنه قبول أى فرد للرسالة، فإن ميل الفرد وقابليته الشخصية للقبول لن تكون لهما أى أهمية في تحديد مدى التأثير، وبالتالي لن يكون لأية سمة من سمات الشخصية تأثير يذكر على عملية القبول ، وإنما سيكون تأثيرها على عملية التلقى هو المحدد الرئيسي لمدى القابلية للتأثر ، أما إذا كان الموقف متوسطاً بين الحالتين المتطرفتين السابق ذكرهما ، فإن المتغيرات الخاصة بالسمات

(١) تمت الإشارة إلى هذا المبدأ في النقطة الخاصة بـ"جولر النموذج لدى ماكجواير .

(٢) تم تناول الجزء الخاص بعملية التلقى في "جولر النموذج لدى ماكجواير .

الشخصية سيكون لها تأثيرها المهم على عملية التلقى، ومن ثم على علاقة هذه السمات الشخصية بمدى القابلية للتأثر^(١٩٢).

٤ - مبدأ المتغير المتداخل : The Confounded Variable Principle

إن هناك تداخلاً بين السمات الشخصية المختلفة ؛ بحيث إن أيّاً منها ترتبط ببقية السمات، وبالتالي لكي نتعرف العلاقة بين إحدى هذه السمات ومدى القابلية للتأثر.. فإن الأمر يتطلب أن نتعرف علاقة هذه السمة بغيرها من السمات ، وعلاقة هذه السمات جميعها بوسيطى عملية التأثر (التلقى والقبول)^(١٩٣).

٥ - مبدأ التفاعل : The Interaction Principle

إن المتغيرات الخاصة بالشخصية هي مجموعة واحدة من عدة مجموعات مختلفة من المتغيرات المستقلة المرتبطة ببعضها البعض في أى موقف اجتماعي، وتزداد احتمالية حدوث تفاعل بين متغيرات الشخصية وغيرها من المتغيرات في المجموعات الأخرى ، مثل : المتغيرات الخاصة بالمصدر أو الرسالة أو غيرها من عناصر العملية الاتصالية، ويؤثر هذا التفاعل على مدى القابلية للتأثر، كما تتأثر العلاقة بين أى من سمات الشخصية ومدى القابلية للتأثر في الشدة والاتجاه بالمتغيرات ، التي قد تحدث في أى من عناصر العملية الاتصالية^(١٩٤).

التفاعل مع المتغيرات الخاصة بالمصدر :

أوضحت نتائج كثير من الدراسات أن تأثير أى رسالة على تغيير الاتجاه يختلف باختلاف خصائص المصدر الذي يقدم الرسالة ... ويحدث التفاعل بين المصدر والسمات الشخصية لأن هناك بعض السمات التي ترتبط - بدرجة عالية من الحساسية - بخصائص المصدر^(١٩٥).

ومن السمات التي تتفاعل مع المصدر سمة تقدير الذات Self-Esteem، ويتم تعريفها بأنها "درجة التشابه بين مفهوم الفرد المثالي والواقعي عن ذاته"^(١٩٦)، كما يعرفها البعض بأنها "حب واحترام الذات ، الذي يقوم على بعض الأسس أو المبررات الواقعية"^(١٩٧).

ويتميز الشخص ذو التقييم المرتفع لذاته بأنه أكثر ثقة وتفاؤلاً وكفاءة، ولا يعاني من الكبت الاجتماعي أو القلق، بينما الشخص ذو التقييم المنخفض لذاته يشعر بالقلق عند مواجهة مواقف جديدة. وفي مواقف اتخاذ القرار، كما يميل إلى التشاؤم، ولا تبدو عليه مظاهر الكفاءة، ويقول إنه لا يشعر بالارتياح في المناسبات الاجتماعية، ويترتب على تلك الصفات أن الشخص ذو التقييم المنخفض لذاته يميل إلى الاتفاق مع آراء الآخرين؛ لانخفاض ثقته في آرائه^(١٩٨).

ويميل الأفراد الأعلى في تقييمهم للنواظم إلى رفض الاعتراف بالضغط، كما أنهم أكثر حماية وتأييداً لأنفسهم، بينما الأفراد الأقل في تقييمهم للنواظم يظهرون أكثر اعتماداً على طبيعة الموقف وأكثر عرضة للتأثر بضغطه^(١٩٩).

وقد توصل جانيس Janis إلى أن مشاعر عدم الملاءمة الاجتماعية والكبت والاكتمال ترتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع^(٢٠٠)؛ أى إن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يرتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع.

وقد توصلت نتائج كثيرة من الدراسات إلى أن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يجعله أكثر عرضة للتأثر بالاختلاف في خصائص المصدر؛ حيث يكون أكثر استعداداً لتغيير اتجاهه ليتفق مع المصدر^(٢٠١).

ومن السمات التي تتفاعل أيضاً مع المصدر في تحديد مدى القابلية للتأثر

السلطوية Authoritarianism :

ويميل الشخص السلطوي إلى الاعتماد بدرجة كبيرة على السلطات المعنوية للجماعات التي ينتمي إليها، والالتزام بقيم الطبقة الوسطى، والاهتمام بالقوة النسبية والوضع السدي يشغله الأفراد المهبطون به، ومقارنة قوتهم بقوته ومقارنة وضعهم بوضعهم، كما يميل إلى إطلاق أحكام جازمة على القيم التي يتبناها، ولا يسهل التأثير عليه من خلال الرسائل التي تعارض السلطات التي يثق فيها، حتى لو كانت هذه الرسائل منطقية وعقلانية من وجهة نظر الآخرين، كما يميل الشخص السلطوي إلى التشبيه بالأفراد ذوي النفوذ في جماعته، بينما يرفض الأشخاص المتنمون إلى جماعات أخرى ويتصرف تجاههم بملوانية وتحامل^(٢٠٢).

وقد وصف أودورو وآخرون (١٩٥٠) *Adorno et al.* الشخصية السلطوية بالميل إلى وضع الناس في تصنيفات ، تتسم بالمبالغة في التبسيط والتطرف ، فالنسبة لهم إما أن يكونوا جيدين جداً أو سيئين جداً^(٢٠٣).

وقد وجد روهررو وشريف *Rohrer & Sherif* أن الشخصيات غير السلطوية تميل إلى التأثر بالمعلومات المقدمة في الرسائل التي يتعرضون لها ، بينما تميل الشخصيات السلطوية إلى الاقتناع بالسلطات التي يتم تقديمها في الرسائل^(٢٠٤).

ومن السمات الشخصية التي تتفاعل مع طبيعة المضمون في تحديد مدى القابلية للتأثر:

(أ) مستوى الحاجة للمعرفة :

إن الأفراد الأقل حاجة للمعرفة أكثر تأثراً بالاختلاف في ترتيب عرض الرسائل مقارنة بالأفراد الأكثر حاجة للمعرفة ، كما يختلف الأفراد الأقل حاجة للمعرفة عن الأفراد الأعلى حاجة للمعرفة في مدى تأثرهم ؛ نتيجة للاختلافات التالية في المضمون :

١ - استخدام أنواع منطقية وعقلانية من البراهين ، مقارنة بالاعتماد على أساليب دعائية مثل المبالغة في التعميم.

٢ - ذكر الاستنتاج المستخلص من الرسالة بصورة صريحة ، في مقابل جعله متضمناً فيها^(٢٠٥).

(ب) تقدير الذات :

يتأثر الأفراد الأعلى في مستوى تقدير الذات بالرسائل التي تقدم في إطار متفائل ومبهرج ، بينما يكون الأفراد الأدنى في مستوى تقدير الذات أكثر تأثراً بالرسائل ذات الطابع المتشائم والنبرة التهديدية^(٢٠٦).

٦ - مبدأ التعويض^(٦) 'The Compensation Principle':

إن الأفراد الأعلى في مستوى تقدير الذات أكثر اندماجاً اجتماعياً وأقل شعوراً بالقلق والتشتت ؛ مما يؤدي إلى زيادة قدرتهم على الانتباه وفهم الرسالة (تلقى الرسالة)، ولكنهم في الوقت ذاته أكثر يقيناً وثقة في اتجاهاتهم ؛ مما يزيد من قبولهم للرسائل التي يقدمها لهم الآخرون ، ويترتب على هذه التأثيرات المتناقضة لتقدير الذات على كسل من التلقي والقبول أن تأخذ العلاقة شكل المنحنى ؛ حيث يكون ذوو المستويات المتوسطة من تقدير الذات هم الأكثر تأثراً بينما لا يتقبل الأعلى تقديرًا لذاتهم الرسالة ، ولا يتلقى الأقل تقديرًا لذاتهم الرسالة من البداية^(٦٠٧).

أساليب قياس متغير التلقي :

يختلف التعرض عن التلقي من منطلق أن التعرض يعنى أى موقف يحدث فيه احتكاك أو اتصال مباشر بين الفرد وأحداث أو قصص إخبارية ، من خلال إحدى وسائل الاتصال، بينما يتطلب التلقي (بالإضافة إلى ما سبق) الانتباه والفهم وتذكر الأخبار (وللمعلومات)^(٦٠٨).

وهناك مقاييس متعددة استهدفت الوقوف على مستويات التلقي لدى المبحوثين ، ولكل من هذه المقاييس مزاياه وعيوبه، وفيما يلي استعراض لهذه المقاييس :

١ - مقياس معدل التعرض للوسيلة :

يعد الاعتماد على التقارير الذاتية عن معدلات التعرض للوسائل الاتصالية المختلفة هو الأسلوب الأكثر انتشاراً لتعرف مدى تلقي الفرد لمعلومات معينة، وينبع هذا الأسلوب من فكرة أن الأفراد الأكثر تعرضاً هم الأكثر استيعاباً للأحداث الجارية، ولكن هذا الأسلوب يشوبه عديد من المشكلات النظرية والتطبيقية، والمتثلة في الآتي:

أولاً : صعوبة تحديد مستويات التعرض لوسائل الإعلام، فالأفراد يجدون مشقة في تذكر ما يسمى بالسلوكيات منخفضة البروز Low- Saliency Behaviors

(٦) تمت الإشارة إلى هذا المبدأ في جزئية "نموذج التعرض لدى ماكجراير"، وسيكفى هنا بإعطاء أمثلة .

(مثل: تصفح الجرائد، ومشاهدة التلفزيون في أثناء الجلوس مع العائلة، أو النظر في مجلة أثناء التواجد في عيادة طبيب)، وبالتالي فإجابات الأفراد تعتمد في جزء كبير منها على التخمين، وهذا التخمين - في الغالب - يكون متحيزاً؛ حيث يميل الأفراد عادة إلى المبالغة في معدلات تعرضهم.

لأننا: وجود اختلاف في طبيعة المحتوى ما بين وسيلة وأخرى، وأيضاً في داخل كل وسيلة هناك اختلاف في طبيعة المحتوى؛ مما يجعل من الصعب الجمع بين هذه الوسائل في مقياس واحد للتعرض؛ فالشخص قد يقرأ صحيفة بانتظام ويشاهد الأخبار التلفزيونية ويستمتع إلى الإذاعة، وبالتالي يأخذ درجة عالية في مقياس التعرض، في الوقت الذي تكون فيه مستوى معرفته منخفضاً، وفي المقابل قد يكون شخص آخر يتعرض لوسيلة واحدة، ولكنه يتعرض لها بتركيز فيسجل مستوى أعلى في المعرفة.

لأننا: إن الاعتماد على أسلوب التقارير الذاتية أكثر ملاءمة في قياس التعرض وليس التلقي، فأحياناً يتساوى مستوى التعرض ومستوى الانتباه، ولكننا نجد تفاوتاً في معدل اكتساب المعلومات، وقد يكون ذلك راجعاً إلى اختلاف مستوى الذكاء أو الدافعية أو مستوى التعليم^(٢٠٩).

وأخيراً: عدم قدرة التقارير الذاتية على إمدادنا بمعلومات أساسية عن محتوى الرسائل، التي تم تلقيها بالفعل.

لخامساً: إن المبحوثين ليسوا مجرد متلقين سلبيين للمعلومات، وإنما تتدخل انتماءاتهم السياسية في عملية التلقي؛ مما يؤدي إلى اختلاف التأثير باختلاف هذه الانتماءات لدى المتلقين، وهذا ما أشار إليه إيربرنج وزملاؤه (١٩٨٠) *Erbring et al.* في نموذجهم، الذي تناول التأثيرات المتوقعة على الجمهور *Audience-Contingent Effects Model*^(٢١٠).

٢- مقياس الاتصال الشخصي:

إن سؤال المبحوثين عن معدل حديثهم مع معارفهم عن الموضوعات السياسية والشئون العامة يعد مؤشراً عن احتمالية تعلمهم واستيعابهم لهذه المعلومات. وعلى

الرغم من افتقار قنوات الاتصال الشخصي إلى التفاصيل مقارنة بوسائل الإعلام .. إلا أن المبحوثين يعتبرونها أكثر مصداقية وأكثر إشباعاً لاحتياجاتهم الاجتماعية، وبالتالي أكثر فائدة في مراقبة أنواع معينة من القضايا والموضوعات... ولكن يؤخذ على هذه القنوات تنوعها الشديدة لدرجة تفوق وسائل الإعلام ؛ مما يزيد من صعوبة قياس معدل التعرض للمعلومات عن طريق الاتصال الشخصي^(٢١١).

٣ - المقاييس الاجتماعية - الديموغرافية :

استخدمت الدراسات المسحية مقاييس أخرى باعتبارها مؤشراً لمستوى الاستعداد العام لاستيعاب المعلومات ، وقد استخدمت هذه المقاييس في بعض الدراسات بصورة مستقلة ، بينما وضعتها دراسات أخرى كمؤشر إضافي بجانب التقارير الذاتية للأفراد عمن معدلات استخدامهم لوسائل الاتصال، ومن أهم هذه المقاييس مقياس مستوى التعليم ؛ على اعتبار أن الأفراد الأعلى في مستوى التعليم هم الأكثر قدرة على التعلم، والفهم قد تم تشعبهم اجتماعياً على متابعة الشؤون العامة بدرجة أكبر من الاهتمام، كما أنه من المحتمل بدرجة أكبر أن يحتلوا مناصب وظيفية واجتماعية أعلى تحتم عليهم فهم الأحداث الجارية، وهذا ما تؤكد فجوات المعرفة Knowledge Gaps التي تمت ملاحظتها بين الأعلى والأدنى في مستويات التعليم^(٢١٢).

وفي دراسة تكينور ودونوهو وأوليان (١٩٧٠) Tichener, Donohue & Olsen وجدوا أنه كلما ازدادت تغطية وسائل الإعلام لقضية ما، ازدادت الفجوة المعرفية حيال هذه القضية ، لأن الأعلى تعليمياً لديهم القدرة على استيعاب المعلومات الجديدة بصورة أسرع من الأدنى تعليمياً^(٢١٣).

وقد وجدت دراسات أخرى أن مستوى التعليم أكثر دلالة على استيعاب المعلومات الجديدة مقارنة بمستوى التعرض لوسائل الإعلام.. ولكن يؤخذ على مقياس التعليم أنه ما زال مجرد مقياس تقريبي لمدى تلقى للمعلومات، وأحياناً نجد بين الأفراد المتساوين في مستواهم التعليمي تفاوتاً في متابعتهم واستيعابهم للشؤون العامة^(٢١٤).

٤ - مقياس المعرفة السابقة بالشئون العامة :

هذا المقياس هو الذى يؤيده جون زيلر فى نموذج التلقى - القول ، ويقوم هذا المقياس على فكرة أن الأفراد الأكثر معرفة تزيد معرفتهم بدرجة أكبر ؛ لأن لديهم - وفقاً للنظرية النفسية - مخزوناً أكبر من المعلومات وبنى معرفية تمكنهم من تنظيم هذه المعلومات وتساعدهم فى اكتساب معلومات جديدة^(٢١٥)، وهذا ما أشار إليه كونفرس (١٩٧٥) حين قال "إن ثراء المعلومات الجديدة ودلالتها يعتمد بشكل أساسى على كم المعلومات السابقة التى يستحضرها الفرد عند تعرضه لرسالة جديدة"^(٢١٦)، وهذا بدوره يفسر الفجوات المعرفية عبر المستويات التعليمية المختلفة؛ فال ذخيرة المبدئية من المعلومات العامة ، التى يكتسبها الفرد من خلال التعليم الرسمى يتم دعمها من خلال التعليم المستمر والفعال ، من خلال وسائل الإعلام^(٢١٧).

وهناك مبررات نظرية وعملية لاعتبار مقياس المعرفة السابقة مؤشراً على درجة استيعاب المعلومات من وسائل الإعلام، وهى :

أ - لا تعاق أسئلة المعلومات من احتمالية إعطاء إجابات مضللة ، كما هو الحال بالنسبة لأسئلة مقياس التعرض ، والمبحوث لا يمكنه بسهولة أن يظهر أن لديه معلومات دون أن تكون لديه بالفعل.

ب - إن مقياس المعرفة بالشئون العامة أكثر تحديداً من مقياس مستوى التعليم ومستوى التعرض ؛ حيث تحدد الفروق الفردية فى القدرة على التعلم من وسائل الإعلام والقدرة على استخدام الوسائل المختلفة.

ولا يخلو هذا الأسلوب من عيوب وأوجه قصور تتمثل فى الآتى :

أ - إن معظم أسئلة المعلومات التى تتضمنها الدراسات المسحية تقتصر على أنواع بسيطة من المعلومات ، لا يمكن من خلالها تقدير المستويات المختلفة من المعرفة .

ب - قد يكون لدى المبحوثين معلومات عن الشئون العامة ولكنها على درجة عالية من التخصص ؛ أى إن أحد الأفراد يكون متخصصاً فى العلاقات الدولية، وآخر فى السياسة الداخلية، وثالثاً فى الشئون الاقتصادية دون أن تكون لديهم المعرفة ذاتها فى مجالات أخرى.. وبالتالي فإن مقياس المعرفة العامة لا تكون مؤشراً دقيقاً على مدى تلقى المعلومات من وسائل الاتصال المختلفة^(٢١٨).

الأهمية الإمبريقية للنموذج :

• يسهم نموذج التلقى - القبول - العينة (RAS) في معالجة مشكلتين بحيتين :
المشكلة الأولى تتعلق بوسائل الإعلام ؛ حيث يحدد النموذج بتفصيل أكثر من
النماذج السابقة كيفية انتشار التيارات المتعارضة من المعلومات بين أفراد
الجمهور العام، وكيفية تفاعلها مع الخصائص الفردية لهؤلاء الأفراد؛ وتتعلى
المشكلة الثانية بالأيديولوجية حيث يوضح النموذج كيفية تطور نظم المعتقدات
لسدى الجمهور العام ؛ نتيجة للتفاعل بين تيارات المعلومات ذات التوجهات
الأيديولوجية المتعارضة وخصائص هذا الجمهور ، الذى يختلف في قيمه وفي
درجة وعيه السياسى^(٢١٩).

• يُخضع النموذج الأسس التى تقوم عليها التقارير الذاتية الخاصة باتجاهات
الأفراد نحو مختلف القضايا للتحليل والفحص الإمبريقى الدقيق .

• تفترض دراسات الإقناع السياسى - عادة - أن تغير الاتجاه معناه إحلال اتجاه
متبلور محل اتجاه آخر، ولكن نموذج زيلر قدم مفهوماً آخر لتغير الاتجاه يقوم
على فكرة "الإقناع من خلال وضع إطار" *Persuasion by Framing* ،
وهذه الفكرة موداها أنه إذا قام أحد الصفوة أو أى قائم بالاتصال بتناول قضية
معينة .. فإنه يركز على مجموعة من الاعتبارات دون غيرها ؛ مما يجعل الجمهور
يعتمد على هذه الاعتبارات التى أصبحت بارزة *Salient* عند التعبير عن
اتجاهاته في استطلاعات الرأى العام ... وبالتالي فإن تغير الاتجاه - وفقاً لهذا
النموذج - لا يفهم باعتباره تغيراً كلياً أو لا تغير على الإطلاق ، وإنما هو
تعديل في مزيج الاعتبارات المرتبطة بالقضية ، التى يقوم عليها الاتجاه^(٢٢٠).

• يعد نموذج زيلر نموذجاً بسيطاً وشديد العمومية لانتشار *Diffusion Model*،
ويمكن استخدام هذا النموذج - في حالة توافر المقاييس المناسبة للتلقى والقابلية
للتأثر - في وصف انتشار الموضات الحديثة والمعتقدات الدينية وحتى الأمراض،
وبتطبيق النموذج على انتشار الأمراض نجد أن القابلية للإصابة بمرض معد
ترتبط ارتباطاً غير خطى بتغير السن؛ فالشباب الأكثر اختلاطاً اجتماعياً هم
الأكثر تعرضاً للمرض ، ولكنهم في الوقت ذاته أفضل صحة مما يمكنهم من
مقاومة المرض ، أما كبار السن فهم أكثر قابلية للإصابة بالمرض ولكنهم

لا يختلطون اجتماعياً بالآخرين ؛ مما يجنبهم الإصابة بالمرض، أما ذور الأعمار المتوسطة فهم الأكثر إصابة بالمرض ؛ لأنهم وإن كانوا أقل احتلاطاً اجتماعياً من الشباب إلا أنهم أكثر عرضة للإصابة^(٢٢١).

• بما أن خصائص عملية الانتشار واحدة سواء تمت عبر وسائل الإعلام أو عبر الاتصال الشخصي، فإن نموذج زيلر يمكنه قياس النتائج المترتبة على كلا النوعين في وقت واحد^(٢٢٢).

أهم الانتقادات الموجبة للنموذج :

• هناك بعض الانتقادات التي وجهت للنموذج في صورته الأولى لدى ماكجواير مثل الانتقاد ، الذي يشير إلى أن النموذج لم يضع في الاعتبار أن المعرفة السابقة قد تؤثر على إدراك الرسائل التي يتعرض لها الأفراد ، فمن الممكن أن يتعرض أفراد مختلفون للرسالة ذاتها ولكنهم يتلقون رسائل مختلفة ، وقد لا يتلقون شيئاً ، حسب مستوى المعرفة السابقة عن القضية . ولكن من الملاحظ أن النموذج في صورته الحالية قد تجاوز هذا الانتقاد ؛ حيث إنه يولي أهمية كبيرة لمستوى المعرفة السابقة لدى الأفراد، سواء كانت معرفة عامة والتي يعبر عنها من خلال متغير الوعي السياسي ، الذي يقيس مستوى المعرفة العامة لدى الأفراد وتأثيرها على عمليتي التلقي والقبول ، أو معرفة سابقة بالقضية موضع التطبيق ، والتي يطلق عليها النموذج درجة مألوفية القضية .

• ينتقد البعض النموذج لفصله بين مرحلة التلقي ومرحلة القبول فصلاً تعسفياً نظرياً ، ويمكن الرد على هذا الانتقاد بأن هذا الفصل كان يهدف الدراسة والتحليل والتوضيح، وهو لا ينفي احتمالية التداخل بين المرحلتين، والنموذج شأنه في ذلك شأن معظم النماذج التي تفصل بين المراحل المختلفة ، وتحولها من مراحل ديناميكية إلى مراحل استاتيكية ؛ بهدف الإبراز والتوضيح .

• يستقد البعض النموذج لأنه لا يضع في الاعتبار شدة الاتجاه أو مدى تطرفه (وقد تم مراعاة ذلك عند تطبيق الدراسة ؛ حيث هدفت الدراسة قياس شدة الاتجاه وعدم الاكتفاء بتعرف نوع الاتجاه) .

- (1) John Zaller (1991), "Information, Values, And Opinion", *American Political Science Review*, vol. 85, No. 4, pp. 1215-1216.
- (2) Ibid., p. 1216.
- (3) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott (1996), "Television News and Political Attitudes: The 1990 German Election", Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, August 29- September 1, 1996, p. 2.
- (4) Philip E. Converse (1962), "Information flow and the stability of partisan attitudes". *Public Opinion Quarterly*, 26, pp. 578-599.
- (5) William J. McGuire (1968), "Personality and Susceptibility to Social Influence". In: Edgar. F. Borgatta & William. W. Lambert (Eds.), "Handbook of Personality theory and research" (pp. 1130-1187), (Chicago: Rand- McNally).
- (6) John Zaller (1987), "Diffusion of Political Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, No. 5, p. 822.
- (7) Phillip E. Converse, Op. Cit., p. 583.
- (8) Ibid., p. 215.
- (9) Mark A. Hamilton & John E. Munter (1998), "Aframe work for understanding: Meta-Analyses of the Persuasion Literature", Mike Allen & Raymond W. Preiss (Eds.), "Persuasion: Advances Through Meta-Analysis", (New Jersey: Hampton Press, Inc.), p. 7.
- (10) Mary John Smith, Op. Cit., p. 215.
- (11) William J. McGuire (1968) , Op. Cit., p. 1143.
- (12) Mary John Smith, Op. Cit., p. 215.
- (13) Ibid., p. 216.
- (14) William J. McGuire (1968a) , Op. Cit., p. 1171.
- (15) William J. McGuire (1968b), "Personality and Attitude Change: An Information- Processing Theory". In: Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock and Thomas M. Ostrom (Eds.), "Psychological Foundations of Attitudes", (New York: Academic Press), p. 182.
- (16) Nancy Rhodes & Wendy Wood (1992), "Self-esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", *Psychological Bulletin*, vol. 111, No. 1, p. 157.
- (17) Mary John Smith, Op. Cit., pp. 216-217.

- (18) Mark A. Hamilton and John E. Hunter, *Op. Cit.*, p.8.
- (19) *Ibid*, p. 8.
- (20) *Ibid*, p. 8.
- (21) Michael Butzer & Lionel Marquitz (2000), "Public Opinion Formation in Swiss Federal Votes", Paper Presented for the ECPR Joint Session of Workshops: Do Campaigns Matter?, 14-19 April 2000, Copenhagen, p. 5.
- (22) John Zaller (1992), "The Nature and Origins of Mass Opinion", (London: Cambridge University Press), p. 58.
- (23) Martin Johnson (2001), "The Influence of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", Unpublished paper, Texas, p. 2.
تم الحصول على الدراسة بمراسلة للباحث على عنوان البريد الإلكتروني: Pressley@rice. Edu.
- (24) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, p.2.
- (25) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 36.
- (26) Robert Wyer & Thomas Srull (1989), "Memory and Cognition in Their Social Context", (Hillsdale, N.J.: Erlbaum), p. 81.
- (27) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, pp. 38-39.
- (28) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, pp. 4-5.
- (29) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 39.
- (30) *Ibid.*, p. 308.
- (31) John Zaller (1987), "Diffusion of Political Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, No. 5, p. 822.
- (32) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 308.
- (33) R. Michael Alvarez & John Brehm (1998), "Information and American Attitudes Toward Bureaucracy", A paper presented at the 54th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 18-20, 1996, Chicago, p. 22.
وقد تم الحصول على هذه الدراسة من الموقع الأكي على شبكة الإنترنت:
<http://web.polmeth.ufl.edu/papers/96/alvar96e.pdf>.
- (34) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 58.
- (35) *Ibid.*, pp. 139-140.
- (36) *Ibid.*, pp. 118-119.
- (37) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 1218.

- (38) John Zaller & Stanely Feldman (1992a), "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences. *American Journal of Political Science*, vol. 36, No. 3, p. 585.
 - (39) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 40.
 - (40) John Zaller & Stanely Feldman (1992a), *Op. Cit.*, p. 585.
 - (41) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, pp. 41-42.
 - (42) *Ibid.*, p. 41.
 - (43) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 42.
 - (44) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 1216.
 - (45) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huckfeldt (1998), "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", *American Political Science Review*, vol. 92, No. 1, p. 113.
 - (46) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, pp. 1217-1218.
 - (47) William McGuire (1969): "The Nature of Attitude and Attitude Change", In: "*Handbook of Social Psychology*", vol. 5, ed. Gardner Lindzey and Elliott Aronson. Reading, MA: Addison- Wesley, p. 198.
 - (48) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 1217.
 - (49) Martin Johnson (2001) "The Influences of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", *Unpublished paper*, p. 2.
- أد تم الحصول على الدراسة بمراسلة الباحثة على عنوان البريد الإلكتروني:
Presley@rice.edu
- (50) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, p. 7.
 - (51) *Ibid.*, p. 8.
 - (52) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Muckfeldt, *Op. Cit.*, p. 119.
 - (53) Robert Vallone, Lee Ross & Mark Lepper (1985), "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre" *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, pp. 577-588.
 - (54) Paul A. Beck (1991), "Voters' Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest". *Public Opinion Quarterly*, vol. 55 (Fall), pp. 371-394.
 - (55) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 1215.
 - (56) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley (1997), "Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence", *American Politics Quarterly*, vol. 25, p. 289.

- (57) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huckfeldt, *Op. Cit.*, p. 112.
- (58) *Ibid.*, p. 118.
- (59) *Ibid.*, p. 124
- (60) Michael Butzer & Lionel Marquitz, , *Op. Cit.*, p. 5.
- (61) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 120.
- (62) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley, *Op. Cit.*, p. 288.
- (63) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 120.
- (64) *Ibid.*, p. 210.
- (65) Robert Huckfeldt *et al.* (1999), "Accessibility and the Political Utility of Partisan and Ideological Orientations", *American Journal of Political Science*, vol. 43, No. 3, p. 908.
- (66) *Ibid.*, p. 891.
- (67) *Ibid.*, p. 892.
- (68) *Ibid.*, p. 892.
- (69) Martin Johnson, *Op. Cit.*, p. 6.
- (70) Robert Huckfeldt *et al.* (1998), "Election Campaigns, Social Communication, and the Accessibility of Perceived Discussant Preference. "Political Behavior", vol. 20, pp. 263-294.
- (71) Robert Huckfeldt *et al.* (1999), *Op. Cit.*, pp. 904-905.
- (72) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott, *Op. Cit.*, p. 12.
- (73) Martin Johnson, *Op. Cit.*, p. 6.
- (74) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 18.
- (75) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, p.17.
- (76) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 21.
- (77) *Ibid.*, p. 21.
- (78) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, p.17.
- (79) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 17.
- (80) *Ibid.*, p. 18.
- (81) *Ibid.*, p. 21.
- (82) Marquis Lionel & Pascal Sciarini (1999), "Opinion formation in foreign policy: The suisse Experience", *Electoral Studies*, vol. 18, p. 455.
- (83) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 148.
- (84) *Ibid.*, pp. 166-167.
- (85) Steven E. Finkel (2000), "Can Tolerance be taught ? Adult Civic Education and the Development of Democratic Values", Paper prepared for the conference "Rethinking Democracy in the New Millennium", University of Houston, February 16-19, 2000, p. 10.

- (86) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 19.
- (87) John Zaller (1996), "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea" In: Mutz D., Sniderman P. & R. Brody (Eds.), "Political Persuasion and Attitude Change", (Ann Arbor: The University of Michigan Press), p. 37.
- (88) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 113.
- (89) Steven E. Finkel, *Op. Cit.*, p. 10.
- (90) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, pp. 115-116.
- (91) *Ibid.*, p. 21.
- (92) *Ibid.*, p. 22.
- (93) *Ibid.*, p. 22.
- (94) John Zaller (1991), *Op. Cit.*, p. 1216.
- (95) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 23.
- (96) *Ibid.*, p. 23.
- (97) Michael Butzer & Lionel Marquitz, *Op. Cit.*, p. 4.
- (98) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley, *Op. Cit.*, p. 289.
- (99) Donald Kinder & David Seard (1985), "Public Opinion and Political Action" In: "The Handbook of Social Psychology", vol. 2, ed. Gardner Lindzey & Elliot Aronson. (Reading, MA: Addison - Wesley), p. 674.
- (100) Milton Rockesch (1973), "The Nature of Human Values" (New York: Free Press), p. 13.
- (101) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 26.
- (102) *Ibid.*, p. 24.
- (103) Jon Hurwitz & Mark Peffley (1987), "How are foreign policy attitudes structured ? A hierarchical model. "American Political Science Review", vol. 81, p. 1114.
- (104) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, p. 25.
- (105) George Lenczowski (1975), "Some Reflections on the study of elites" In: George Lenczowski (Ed.) "Political Elites in the Middle East", (Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research), p. 1.
- (106) T.B. Bottomore (1964), "Elites and Society", (New York: Basic Books), p. 8.
- (107) Robert A. Dall (1958), "A Critique of the Ruling Elite Model", *American Political Science Review*, vol. ? June, p. 463.

- (108) Harold Lasswell (1958), "Politics: Who Gets what, when How", (Cleveland and New York: Meridian Books), p. 13.
- (109) Frank Tachau (1975) (Ed.), "Political Elites and Political Development in the Middle East", (New York: Schenkman Publishing Company Inc.), p. 4.
- (110) Eric Carlton (1996), "The Few and the Many A Typology of Elites", (New York: Scholar Press), p. 2.
- (111) Ibid., p. 6.
- (112) Walter Lippmann (1922), "Public Opinion", (New York, Free Press), p. 59.
- (113) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 6.
- (114) Ibid., pp. 8-9.
- (115) Ibid., p. 11.
- (116) Ibid., p. 20.
- (117) Ibid., p. 23.
- (118) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995), "American Ambivalence Towards Abortion Policy: Development of a Heteroskedastic Probit Model of Competing Values", *American Journal of Political Science*, vol. 39, No. 4, pp. 1077-1078.
- (119) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 13.
- (120) Ibid., pp. 13-14.
- (121) Ibid., p. 14.
- (122) Michael Butzer and Lionel Marquitz, Op. Cit., p. 9.
- (123) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 75.
- (124) Robert Huckfeldt et al. (1999), Op. Cit., p. 907.
- (125) John Zaller (1992), Op. Cit., p. 64.
- (126) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), Op. Cit., p. 582.
- (127) Ibid., pp. 579-580.
- (128) Philip E. Converse (1964), "The Nature of Belief Systems in Mass Publics" In: In David Apter (Ed.), "Ideology and Discontent", (New York: Free Press), p. 245.
- (129) Robert Huckfeldt et al. (1999), Op. Cit., p. 889.
- (130) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), Op. Cit., pp. 582-583.
- (131) Robert Huckfeldt et al. (1999), Op. Cit., p. 908.
- (132) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), Op. Cit., p. 581.

- (133) Ibid, p. 607.
- (134) Ibid, pp. 600-601.
- (135) Ibid, p. 602.
- (136) Ibid, p. 603.
- (137) Ibid, p. 601.
- (138) Ibid, pp. 601-602.
- (138) Ibid, p. 603.
- (140) Ibid, p. 606.
- (140) Ibid, p. 606.
- (141) Ibid, pp. 580-581.
- (142) Robert Huckfeldt et al. (1999), *Op. Cit.*, p. 908.
- (143) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), *Op. Cit.*, pp. 608-609.
- (144) Ibid, p. 610.
- (145) John Zaller (1992), *Op. Cit.*, pp. 54-55.
- (147) Robert Huckfeldt *et al.* (1999), *Op. Cit.*, p. 909.
- (148) Ibid, p. 910.
- (149) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997), "Are Americans Ambivalent Towards Racial Policies ?", *American Journal of Political Science*, vol. 41, No. 2, p. 345.
- (150) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995), *Op. Cit.*, pp. 1056-1057.
- (151) Ibid, p. 1057.
- (152) Ibid, p. 1057.
- (153) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997), *Op. Cit.*, p. 346.
- (154) Ibid.
- (155) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995), "The Conflicted Individual: Personality- Based and Domain - Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", *Journal of Personality*, vol. 63, No. 2, p. 261.
- (156) Ibid, pp. 260-261.
- (157) Ibid, p. 260.
- (158) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), *Op. Cit.*, p. 584.
- (159) Ibid, p. 584.
- (160) Ibid, p. 584.
- (161) **Webster's New Universal Unabridged Dictionary**, 2nd ed., S.V. "ambivalence".

- (162) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (2001), "Extending the Bases of Subjective Attitudinal Ambivalence: Interpersonal and Intrapersonal Antecedents of Evaluative Tension", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, No. 1, p. 19.
- (163) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez (2000), "Ambivalence, Attitude Strength, and Response Instability: A Two-Wave Panel Study of Abortion Attitudes in Florida", Paper Presented at the Annual meetings of the American Political Science Association, Washington, DC, August 31- September 3, 2000, p. 6.
- (164) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995), *Op. Cit.*, p. 261.
- (165) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995), *Op. Cit.*, p. 1060.
- (166) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez, *Op. Cit.*, p. 6.
- (167) Stanley Feldman & John Zaller (1992b), "The Political Culture of Ambivalence: Ideological Responses to the Welfare state", *American Journal of Political Science*, vol. 36, No. 1, p. 270.
- (168) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna, *Op. Cit.*, pp. 264-265.
- (169) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (1996). "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71, No. 3, p. 342.
- (170) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (2001). *Op. cit.*, p. 19.
- (171) *Ibid.*, p. 20.
- (172) R. Tourangeau *et al.* (1989) "Belief Accessibility and context effects in attitude measurement". *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 25, pp. 401-421.
- (173) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez, *Op. Cit.*, pp. 7-8.
- (174) Irving L. Janis & Peter B. Field (1959), "A Behavioral assessment of Persuasibility: Consistency of Individual Differences" In: Irving L. Janis *et al.* (Eds.), "*Personality and Persuasibility*", (New Haven and London: Yale University Press), p. 29.
- (175) William J. McGuire (1968a), *Op. Cit.*, p. 1134.
- (176) *Ibid.*, p. 1131.
- (177) *Ibid.*, p. 1130.
- (178) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, No. 2, p. 308.

- (179) Irving L. Janis & Carl I. Hovland (1959), "An Overview of Persuasibility Research" In: Irving L. Janis et al. (Eds.), *Op. Cit.*, p. 14.
- (180) Nancy Rhodes & Wendy Wood, *Op. Cit.*, p. 157.
- (181) *Ibid.*
- (182) Curtis P. Haugvedt & Richard E. Petty, *Op. Cit.*, p. 309.
- (183) Dean Kazoalas (1993), "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", *Human Communication Research*, vol. 20, No. 1, p. 119.
- (184) Richard M. Perloff & Timothy C. Brock (1980), "And Thinking Makes It So": Cognitive Responses to Persuasion". In: Michael E. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.), "Persuasions New Directions in Theory and Research" (Calif: Sage Publications), p. 88.
- (185) *Ibid.*, pp. 88-89.
- (186) Irving L. Janis & Carl I. Hovland (1959), "Postscript: Theoretical Categories for Analyzing Individual Differences" In: Irving L. Janis et al. (Eds.), *Op. Cit.*, p. 257.
- (187) *Ibid.*, p. 258.
- (188) *Ibid.*, p. 260.
- (189) *Ibid.*, p. 260.
- (190) William J. McGuire (1972), "Personality and Susceptibility to Social Influence" In: "The Process of Social Influence: Readings in Persuasion" Thomas D. Beisecker & Donn W. Parson (Eds) (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs), p. 127.
- (191) *Ibid.*, p. 127.
- (192) *Ibid.*, pp. 136-137.
- (193) *Ibid.*, p. 127.
- (194) William J. McGuire (1968a), *Op. Cit.*, p. 1139.
- (195) William J. McGuire (1972), *Op. Cit.*, pp. 142-143.
- (196) Arthur R. Cohen (1959), "Some Implications of Self-Hatred for Social Influence" In: Irving L. Janis et al., *Op. Cit.*, p. 103.
- (197) John P. Robinson & Philip R. Shaver (1973), "Measures of Social Psychological Attitudes" (Michigan: The University of Michigan), p. 45.
- (198) Erwin Paul Bettinghaus (1968), "Persuasive Communication" (New York: Holt, Rinehart & Winston), p. 84.
- (199) Arthur R. Cohen, *Op. Cit.*, p. 103.
- (200) Erwin Paul Bettinghaus, *Op. Cit.*, pp. 84-85.

- (201) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.**, p. 143.
- (202) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 87-88.
- (203) William J. McGuire (1972), **Op. Cit.**, p. 143.
- (204) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 87-88.
- (205) Irving L. Janis & Carl L. Hovland (1959), **Op. Cit.**, p. 10.
- (206) Erwin Paul Bettinghaus, **Op. Cit.**, pp. 84-85.
- (207) Nancy Rhodes & Wendy Wood, **Op. Cit.**, p. 157.
- (208) Vincent Price & John Zaller (1993), "Who Gets the news: Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", **Public Opinion Quarterly**, vol. 57, p. 134.
- (209) *Ibid.*, pp. 135-137.
- (210) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott, **Op. Cit.**, p. 3.
- (211) Vincent Price & John Zaller, **Op. Cit.**, pp. 137-138.
- (212) *Ibid.*, p. 138.
- (213) P. J. Tichenor, G.A. Donohue & C.N. Olien (1970), "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", **Public Opinion Quarterly**, vol. 34, pp. 159-170.
- (214) Vincent Price & John Zaller, **Op. Cit.**, p. 138.
- (215) *Ibid.*, p. 138.
- (216) Philip E. Converse (1975), "Public Opinion and Voting behavior". In: **The handbook of Political Science**, vol. 1, ed. F. Greenstein and N. Polsby, (Reading, MA Addison - Wesley), p. 97.
- (217) Vincent Price & John Zaller, **Op. Cit.**, p. 138.
- (218) *Ibid.*, pp. 138-139.
- (219) John Zaller (1991), **Op. Cit.**, pp. 1231-1233.
- (220) John Zaller & Stanley Feldman (1992a), **Op. Cit.**, pp. 610-611.
- (221) John Zaller (1987), **Op. Cit.**, pp. 828-829.
- (222) *Ibid.*, p. 829..

* * *

الفصل الثالث

نموذج « احتمالية إعمال العقل »

تمهيد

يقدم نموذج احتمالية إعمال العقل ELM هيكلاً عاماً متكاملًا لتنظيم وتصنيف وفهم العمليات الأساسية المتضمنة في تأثير الرسائل الإعلامية، كما يحاول النموذج التوفيق بين عديد من النتائج المتعارضة والتوجهات النظرية المختلفة في مجال دراسات الاتجاهات ، تحت مظلة نظرية واحدة^(١).

ويحدد النموذج عددًا من الطرق التي من خلالها يمكن لكل من المصدر والرسالة وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالعملية الاتصالية إحداث التأثير المطلوب وتغيير الاتجاه، كما يركز النموذج على فكرة مؤداها أن الأفراد يسعون لتكوين اتجاهات صحيحة (أي اتجاهات تفيد في التكيف مع البيئة المحيطة)^(٢).

ويمثل مفهوم الاتجاه من منظور النموذج في التقييمات العامة ، التي يتبناها الأفراد تجاه أنفسهم وتجاه الآخرين وأيضاً تجاه الأشياء والقضايا المختلفة، وترتكز هذه التقييمات على عديد من الخبرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ، وهي قادرة على التحكم والتأثير على العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية^(٣).

ويرتكز النموذج على الفكرة القائلة بأن المتلقين يختلفون فيما بينهم في كم الجهد العقلي، الذي يمتثل أن يبذلوه في معالجة الرسائل التي تستهدف تغيير اتجاهاتهم، باختلاف الظروف المتعلقة بالرسالة والظروف المحيطة بها^(٤)، وهو ما يشير إليه مصطلح إعمال العقل Elaboration الذي يقوم على الربط بين المعلومات التي تحملها الرسالة والمعرفة السابقة لدى الفرد وتحقيق التكامل بينهما، وهذا الربط من شأنه أن يجعل المعلومات المرتبطة بالرسالة ، أكثر إتاحة مما يدعم من تعلم الرسالة واستخدامها كأساس للتفكير وتشكيل الاتجاه^(٥).

ويمكن تخيل عملية إعمال العقل **Elaboration** باعتبارها متصلًا **Continuum** ، يبدأ في أحد طرفيه من اللاتفكير في المعلومات المقدمة على الإطلاق ، وينتهي في طرفه الآخر إلى التفكير السام في كل التفاصيل والجزئيات المتعلقة بالمعلومات المقدمة في الرسالة ودجها في عقل الفرد في بناء معرفي ، يمثل الاتجاه نحو الموضوع^(٧) ؛ أي إنها متصل لحجم الجهود المعرفي العقلي المبذول^(٨).

وسيتناول هذا الفصل نموذج احتمالية إعمال العقل من خلال النقاط التالية :

- طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج.
- أساليب معالجة المعلومات: محدداتها والعوامل المؤثرة فيها والنتائج المترتبة عليها.
- فرضيات النموذج والمفاهيم الأساسية فيه.
- منهجية قياس مستوى إعمال العقل.
- المتغيرات المرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسائل.
- المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل.
- المتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة للرسائل.
- المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة.
- كيفية الاستفادة العملية من النموذج.
- الانتقادات الموجهة للنموذج.
- العلاقة بين النموذج وغيره من النماذج.
- نموذج التلقي - احتمالية إعمال العقل - القبول (النموذج الذي تقترحه الباحثة).

طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج :

يفترض نموذج احتمالية إعمال العقل **ELM** أن هناك طريقتين لتغيير الاتجاه، أولهما : الطريق المركزي **Central Route** ، وثانيهما : الطريق الهامشي **Peripheral Route**^(٩).

والأفراد الذين يتبعون الطريق المركزي يدققون في الأفكار ، التي يتعرضون لها ويحاولون الوقوف على مزاياها الحقيقية ويفكرون ملياً في دلالاتها ؛ أي إنهم يحاولون معالجة المعلومات الجديدة التي يتعرضون لها بأسلوب عقلاني، أما الأفراد الذين يتبعون

الطريق الهامشى .. فإلهم يسلكون طرقاً مختصرة لاتخاذ قراراتهم بقبول أو رفض الرسائل التى يتعرضون لها ؛ حيث يعتمدون على مجموعة مفاتيح ، تمكنهم من الحكم على ما يتعرضون له دون بذل مجهود عقلى مرهق^(١٠).

ويتشابه هذا التقسيم لطرق تغيير الاتجاه ما بين مركزى وهامشى مع تقسيمات سابقة مثل تقسيم كريك ولوكهارت (١٩٧٢) Craik & Lockhart لأساليب المعالجة ما بين معالجة عميقة Deep Processing ومعالجة ضحلة Shallow Processing^(١١) ، وتقسيم شنيذر وشيفرين (١٩٧٧) Schneider & Shiffrin لأساليب المعالجة ما بين معالجة موجهة Controlled Processing ومعالجة أوتوماتيكية Automatic Processing^(١٢) ، أو تقسيمها إلى معالجة نظامية Systematic ومعالجة موجهة Heuristic Processing كما فعل شايفن Chaiken (١٩٨٠)^(١٣) ، أو تقسيمها ما بين معالجة قائمة على التفكير العميق Thoughtful Processing ومعالجة غافلة Mindless Processing كما فعل لانجر وبلانك وشانويتز (١٩٨٧) Langer, Blank & Chanowitz^(١٤).

ويررر بيقي وكاسيوبو تفضيلهما للتقسيم ما بين المركزية والهامشية بأنه أكثر شمولية ودقة فى الوصف ؛ حيث يجيب عن التساؤل (هل تغيير الاتجاه ناتج عن شيء مركزى بالنسبة للقضية ، أم عن شيء هامشى بالنسبة لها؟)^(١٥).

وينبغى الإشارة إلى أن الطريق المركزى يقترب من نموذج المعالجة النظامية لمعلومات ماكجوير McGuire's Systematic Information- Processing Model والذى يقوم على المعالجة التفصيلية الملمقة لمحتويات الرسالة ، ويؤكد تأثير المعارف المتعلقة بالموضوع فى تحديد مدى التغيير فى الاتجاه، أما الطريق الهامشى فيقترب من النموذج الموجه (أو التوجيهى) Heuristic Model الذى يشير إلى وجود مجموعة من القواعد البسطة ، التى يُعتمد عليها فى الحكم على الرسائل الإعلامية دون إجهاد العقل فى التفكير، والاعتماد على هذه القواعد (أو المفاتيح الهامشية) قد يتم بوعى أو دون وعى، ولكن الطريق الهامشى أشمل حيث يتضمن عدة اتجاهات نظرية أخرى ، مثل: النماذج الشرطية Conditional Models ونموذج التوحد لكلمان

Keiman Identification Model ^(٦) ، وغيرها من النماذج التي تتناول العوامل النفسية التي تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات ^(٧).

محددات الاعتماد على كلٍّ من نوعي المعالجة :

إن الطريق الهامشي له ميزة اقتصادية ؛ إذ لا يتطلب مجهوداً عقلياً يذكر حيث إنه يعتمد على تقييم الرسالة على أسس مفتاحية ، ليس لها علاقة بالمحتوى ولكن في مقابل تلك الميزة فإن الطريق الهامشي لا يمكن الوثوق في الحكم من خلاله على صحة الرسالة أو قوتها ، فالأفراد قد يتقبلون (أو يرفضون) بعض الرسائل التي كان من الممكن أن يرفضوها (أو يتقبلوها) ، إذا بذلوا الجهد والوقت اللازمين لمعالجتها. ويفترض الاتجاه الوظيفي أن الأفراد يتبعون الطريق المركزي إذا كانت الاعتبارات المتعلقة بمدى صحة الحكم على الرسالة تفوق الاعتبارات الاقتصادية ، بينما يسود الطريق الهامشي إذا تغلبت الاعتبارات الاقتصادية ^(٨).

- ويُعد مستوى الدافعية عدداً أساسياً لأي الطريقين يتم اتباعه ، على النحو التالي :
- ١ - يتم اتباع الطريق المركزي في حالة القضايا ذات الارتباط الشخصي القوي ؛ إذ يعتمد الأفراد في هذه الحالة على الأدلة القوية.
- ٢ - يتم اتباع الطريق الهامشي في حالة القضايا ذات الارتباط الشخصي الضعيف ؛ إذ يعتمد الأفراد بشكل أساسي على المفاتيح الهامشية مثل مصداقية المصدر.
- وهناك عوامل ثلاثة أخرى تزيد من احتمالية إعمال العقل أي اتباع الطريق المركزي ، وهي :

- ١ - عندما يشعر الفرد بمسئوليته الفردية عن تقييم الرسالة .
- ٢ - عندما تزداد لدى الفرد الحاجة إلى المعرفة والوعي بأن هناك عدداً من المصادر يتبنون وجهة النظر ذاتها ؛ بشرط ألا يكون هناك علاقة بين هذه المصادر .
- ٣ - تزداد قدرة الفرد على اتباع الطريق المركزي ، عندما تتميز البراهين والحجج ، التي تحتويها الرسالة بالبساطة النسبية ويتم تكرارها عدداً كافياً من المرات ^(٩).

(٦) لسليد من التفاصيل حول هذه النماذج ، شيماء ذو الفقار حامد (٢٠٠٠) ، "دور المادة الإخبارية في التليفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة - دراسة مسحية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام) ، ص ٤٣-٤٧ .

وهناك عدة مبادئ تحكم استخدام أى الطريقي ،ن يمكن استخلاصها من الأبحاث المختلفة ، وهى :

١ - يرى شميدت وشيرمان (١٩٨٤) Schmidt & Sherman و وود وآخرون (١٩٨٥) Wood et al أن الفهم وإعمال العقل فى الرسالة والقضية المرتبطة بها يتوقف على مدى امتلاك الأفراد لقدرة - ولو ضئيلة - من المعرفة السابقة المرتبطة بموضوع الرسالة.

٢ - تعد الخبرات السابقة محدداً مهماً لمدى قدرة الأفراد على استخدام المفاتيح الهامشية ؛ حيث يلزم على الأفراد أن يكونوا قد تعلموا واختزنوا فى ذاكرتهم السبب المعرفية المرتبطة بالمفاتيح الهامشية والتي تمكنهم من الاعتماد عليها، ومن ثم فإن هذه البنى المعرفية يتم استثارها عند التعرض للمفاتيح الهامشية المرتبطة بها، وهناك عدة عوامل تزيد من التأثير الإقناعى لهذه المفاتيح الهامشية، تتمثل فى مدى بروز هذه المفاتيح وعدد مرات الاستثارة السابقة لها ومدى حداثةها.

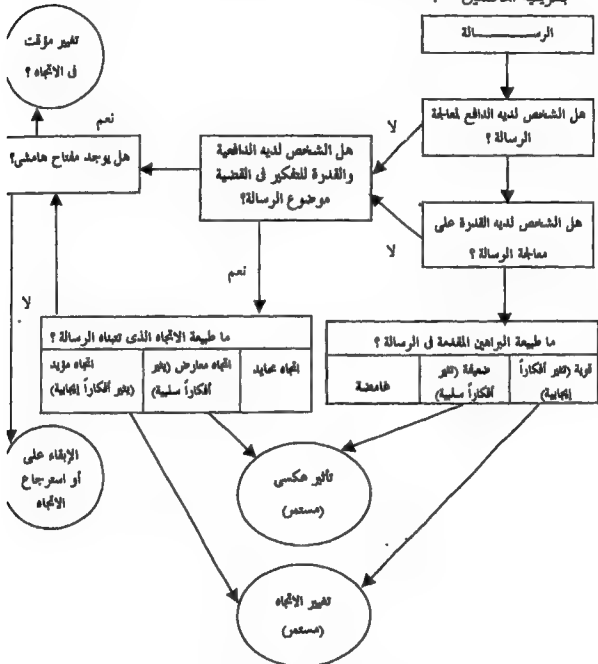
٣ - ويرى إنجلي وشاينكن (١٩٨٤) Eagly & Chaiken أن اختيار الطريق الذى يتم اتباعه لمعالجة الرسائل التى يتعرض لها الفرد ، يعتمد على مدى كفاية هذا الطريق للتحقق من صحة الحجج والبراهين التى تقدمها الرسالة، ومن ثم فإن مبدأ الكفاية مع مبدأ الجهود الأقل يفترض أن الأفراد يتلرججون من الطريق الأقل إجهاداً إلى الأكثر، ولكن تحت ظروف معينة يحدث العكس.

٤ - بما أن معالجة المعلومات والرسائل تحدث خدمة لأهداف معينة، فإن المحدد الأكثر أهمية والأقل تناولاً فى الأبحاث هو هدف المتلقى فى كل موقف من المعالجة، فعلى سبيل المثال: عندما يكون المتلقى حريصاً على إصدار حكم صحيح من وجهة نظر الآخرين وليس صحيحاً وفق معايير موضوعية .. فإنه يعتمد على المفاتيح الهامشية ..

ويلهب تيتلوك (١٩٨٣) Tetlock إلى أن الأفراد عندما يتوقعون أن يناقشوا آراءهم مع آخرين .. فإن مدى علمهم بآراء هؤلاء الآخرين يؤثر على اختيارهم لأسلوب تناوّلهم للموضوع ومعالجتهم له، فعندما تكون آراء هؤلاء الآخرين معلومة .. فإنهم يعتمدون على للمفاتيح الهامشية مثل مفتاح المقبولية Acceptability Cue ، ويعبرون عن آراء تكون قريبة من وجهة نظر الآخرين ، أما إذا كانت وجهة نظر

الأخسرين غير معلومة .. فإن هؤلاء الأفراد يقومون بمعالجة الموضوع معالجة مركزية لتكوين رأي مقبول ومقنع على المستوى الشخصي^(١٨).

يوضح الشكل التالي كيف تتم عملية تشكيل الاتجاهات وفق نموذج BLM بطريقتيه المختلفتين^(١٩).



شكل (٧) : نموذج "احتمالية إعمال العقل".

العمليات الهامشية : Peripheral processes

تشمل العمليات الهامشية استخدام القواعد البسيطة في اتخاذ القرارات (مواء تلك التي يتم توليدها أثناء التعرض للمثير ، أو تلك المخزنة في الذاكرة ويتم استدعاؤها مثل المفاتيح الهامشية)، كما تشمل العمليات الهامشية أيضاً العمليات الشرطية والعمليات القائمة على مجرد التعرض وغيرها من العمليات ، التي لا تتضمن إيمان التفكير في المزايا الحقيقية لموضوع الاتجاه^(٢٠).

وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن الدافعية تتوسط تأثير المفاتيح الهامشية ؛ إذ تزيد من إعمال العقل في المزايا الحقيقية لموضوع الاتجاه، ومن ثم تحد من التأثير المباشر لهذه المفاتيح. وكذلك أوضحت الدراسات أن المفاتيح الهامشية يزداد الاعتماد عليها عندما تزداد صعوبة تقييم المثيرات ، وعندما تتساوى المثيرات في جاذبيتها^(٢١).

العمليات الشرطية وعمليات التهيئة الوجدانية :

اتساقاً مع الفكرة القائلة بأن العمليات الشرطية تعمل كوسائل هامشية لتهيئة أو تغيير الاتجاهات، فقد وجد كاسيرو وآخرون (١٩٩٢) أن العمليات الشرطية الكلاسيكية مثل الصدمات الكهربائية لها تأثير أكبر على الاتجاه نحو المقاطع الصوتية ، التي لا تحمل معنى ، ويكون الاتجاه نحوها محايداً عن الاتجاه نحو الكلمات ذات المعنى وإن كانت محايدة أيضاً .

وفي تنويعات مختلفة من الأساليب الشرطية (مثل: الاشتراط العكسي أو التهيئة الوجدانية) يتم تعريض المبحوثين لمثيرات إيجابية أو سلبية قبل التعرض مباشرة للمثير موضوع الاتجاه، وقد وجد في عديد من الدراسات أن الموضوعات الجديدة التي يتم التعرض لها بعد مثيرات إيجابية يتم تقييمها بصورة أكثر إيجابية عن تلك التي يتم التعرض لها بعد مثيرات سلبية، ولكن هذا التأثير يحدث فقط إذا كان الفارق الزمني بين المثيرين قصيراً جداً^(٢٢).

العمليات القائمة على مجرد التعرض:

تعتمد هذه العمليات من الوسائل التي يتم من خلالها التأثير ضمناً على الاتجاهات، فكلما زاد تعرض الفرد لمثير جديد محايد ، ازدادت اتجاهاته الإيجابية نحو هذا المثير

(الموضوع) بشرط أن يتم التعرض دون وعى من الفرد، ودون أن يشعر أن سهولة إدراكه للموضوع ترجع إلى بعض الإجراءات التحريمية المقصودة^(٢٣).

الأنواع المختلفة من المفاتيح الهامشية :

- هناك عدة مفاتيح توجه عملية تشكيل الاتجاهات ، من أهمها :
- المصادقية : وهي تشير إلى ميل الأفراد إلى تصديق المصادر ذات المصادقية والثقة فيما تقول .
- الحب : وهو يُشير إلى ميل الأفراد إلى الاتفاق مع المصادر التي يحبونها .
- الإجماع : وهو يُشير إلى ميل الأفراد إلى الاتفاق مع المواقف التي تؤيدها الأغلبية .
- وهناك مؤشرات أخرى ، مثل : عدد الحجج والبراهين المقدمة ، وطول الرسالة ، وخبرة المصدر^(٢٤)، وهناك عوامل أخرى ، مثل : رد الجملة ، والاتساق ، والرهان الاجتماعي والسلطة والندرة^(٢٥).

الحدوث المتزامن لكل من نوعي المعالجة :

ينظر بيبي وكاسيويو لكل من نوعي المعالجة باعتبارهما متبادلين، ويشيران دائماً إلى فكرة التناوب بين إعمال العقل واستخدام المفاتيح الهامشية^(٢٦)، ولكن شابكن وآخرين (١٩٨٩) يذهبون إلى أن الطريق المركزي والطريق الهامشي يمكن اتباعهما في وقت واحد ، ومن ثم تكون لهما تأثيرات جمعية وتفاعلية على اتجاهات الأفراد.. ولكن نندر الإشارة إلى تلك التأثيرات المزدوجة في أديبات الاتجاهات بسبب التحيزات المنهجية ضد اختبار مثل هذه التأثيرات^(٢٧).

وهناك عديد من الأمثلة على الحدوث المتزامن والاعتماد المتبادل بين نوعي المعالجة، فعلى سبيل المثال ، قد تلغى التناقضات الصارعة بين الدلالات الإقناعية في مفتاح هامشي معين وبين محتوى الرسالة الأفراد الأقل انغماساً لبلبل مزيد من الجهود العقلية لتشكيل اتجاهات تتسق مع الأفكار ، التي يتم توليدها ؛ أى إن الأفراد الذين لا يميلون بطبيعتهم إلى إيمان التفكير في محتوى الرسائل قد يضطرون إلى القيام بذلك ، عندما لا يثقون في النتائج المترتبة على اعتمادهم على المفاتيح الهامشية.

وقد أشار بيب وآخرون إلى أن المفاتيح الهامشية قد تؤثر على احتمالية اتباع الطريق المركزي ، يكون الأفراد غير متأكدين من قدرتهم على معالجة الرسالة مثل أن تنقصهم المعرفة ، أو يكونوا غير مدركين لأهمية إعمال عقولهم في الرسالة مثل أن يكونوا غير مدركين لمدى ارتباط القضية بهم ؛ ونتيجة لذلك فإنهم ينظرون للسياق الذي تقدم فيه الرسالة ليساعدهم على اتخاذ قرار بشأنها، فمن المفترض أن وجود مفتاح هامشي قوى مثل الخبرة الكبيرة لمصدر الرسالة قد تزيد من احتمال إعمال العقل في الرسالة ، بينما قد تحبط ضالة خبرة المصدر هذا الاحتمال . وقد أكد عديد من الدراسات هذه الفكرة ؛ إذ وجد أنه عندما تكون القدرة أو الدافعية لمعالجة الرسالة محدودة (أو غير مؤكدة)، فإن الأفراد لا يعملون عقولهم فيما يتعرضون له ، إلا إذا كانت هناك بعض المفاتيح الهامشية القوية متاحة لهم؛ مما يجعلهم يشعرون بأهمية إعمال عقولهم في هذه الرسالة ، ومن ثم يتأثرون بالحجج القوية دون الحجج الضعيفة^(٢٨).

وقد أوضع ديبونو وهارنيس (١٩٨٨) DeBono & Harnish أن المفاتيح الهامشية التي ترتبط بالوظائف التي تحققها الاتجاهات الأفراد تؤدي إلى معالجة الرسالة معالجة مركزية ، ومن ثم يمكن التنبؤ بالاتجاهات الأفراد بعد تعرضهم للرسالة ، أما المفاتيح الهامشية غير المرتبطة بالوظائف التي تحققها الاتجاهات الأفراد .. فلها تؤدي إلى المعالجة الهامشية للرسالة ، ومن ثم لا يمكن التنبؤ بالاتجاهات البعيدة للأفراد من خلال استجاباتهم المعرفية^(٢٩).

حالة وسيطة بين الطريق المركزي والطريق الهامشي :

يوجد ميكانيزم هامشي لتغيير الاتجاه يطلق عليه إيجلي وآخرون (١٩٨١) التحليل النسبي لخصائص القائم بالاتصال Attributional Analysis of Communicator Characteristics، وقد نال هذا الميكانيزم اهتماماً إمبريقياً ونظرياً ، وهو يفترض أن حكم الأفراد على الرسالة من حيث مدى صحتها وقوتها ومن ثم الاقتناع والتأثر بها هو نتيجة لتحليل موقف القائم بالاتصال من القضية والمبررات ، التي يستند إليها في موقفه هذا. وإن كان بيب وكاسيرو يدركان هذا الميكانيزم من فئة الطريق الهامشي ؛ لأنه لا يقوم على إعمال العقل في مضمون الرسالة والقضية، إلا أنه يعتبر حالة وسيطة

بين الطريق المركزي والطريق الهامشي ؛ لأنه أقل إجهاداً من الأول وأكثر إجهاداً من الثاني^(٣٠).

وتتمثل خطوات هذا الميكانيزم في الآتي :

● قبل التعرض للرسالة يعتمد المتلقون على المعلومات المتاحة لهم عن المصدر وظروفه لوضع توقعاتهم عن الاتجاه الذي سيتبناه هذا المصدر، فإذا كانت المعلومات المتاحة عن المصدر تدل على محدودية المعلومات التي لدى المصدر عن القضية .. فإن المتلقين سيبدركون الرسالة باعتبارها تعكس تحيزاً معرفياً Knowledge Bias.

● تمثل توقعات المتلقين الأساس الذي يتم بناء عليه تحليل الرسالة فيما بعد ، ويتأثر هذا التحليل بمدى صدق أو عدم صدق توقعات المتلقين .

● إذا أثبتت تحليلات المتلقين أن موقف القائم بالاتصال يعكس بدقة الواقع ومعطياته ويقدم أدلة واقعية ؛ أي أثبتت التحليلات أنه غير متحيز ، فإنهم - المتلقين - يكونون اتجاهاتهم دون التحليل الدقيق لمضمون الرسالة ، ويكتفون بهذا التحليل الذي قاموا به لموقف المصدر . أما إذا أثبت التحليل النسبي أن موقف المصدر نتاج الخصائص وظروفه الشخصية أو نتاج لضغوط واقعة عليه ؛ أي إنه متحيز .. فإن المتلقين في هذه الحالة يتجهون إلى تقييم محتوى الرسالة بدقة ؛ ليقرروا ما إذا كان موقف القائم بالاتصال صحيحاً بخصوص القضية أم لا ؛ مما يؤدي إلى مزيد من الفهم للرسالة^(٣١).

ويستخلص من ذلك أن هناك نوعين من العمليات المعرفية يتم اتباعهما لتغيير الاتجاه وفقاً لهذا الميكانيزم ؛ وهما :

١ - تحليلات النسبة السببية التي يحد المتلقين بتفسير موقف القائم بالاتصال ومدى تحيزه .

٢ - فهم محتوى الرسالة والبراهين المتضمنة فيها^(٣٢).

العوامل المؤثرة على اتجاه المعالجة: Elaboration Direction

إن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر على الاتجاه، الذي يسلكه المتلقون للتفكير في قضية ما، ومن أهم هذه العوامل: الموقف الذي تتبناه الرسالة، سواء كان مؤيداً أو معارضاً، وقوة البراهين المتضمنة في الرسالة.

١ - الرسائل المؤيدة في مقابل الرسائل المعارضة :

Proattitudinal Versus Counterattitudinal Messages

إن الاتجاه المبدئي للمتلقى والموقف الذي تتبناه الرسالة عند وضعهما في الاعتبار سوياً، فإنهما يؤثران على اتجاه معالجة الرسالة، فعندما يكون الموقف الذي تتبناه الرسالة متفقاً مع الاتجاه المبدئي للمتلقى.. فإنه من المتوقع أن تصدر أفكار إيجابية من المتلقى تجاه هذا الموقف، أما إذا كان الموقف الذي تتبناه الرسالة معارضاً للاتجاه المبدئي للفرد، فإنه من المتوقع أن تصدر أفكار سلبية من المتلقى تجاه هذا الموقف^(٣٣)، كما أن الرسائل المعارضة تؤدي إلى مزيد من التدقيق في معالجتها مقارنة بالرسائل المؤيدة؛ لأن النتائج المترتبة على قبولها تكون أكبر من قبول الرسائل المؤيدة^(٣٤).

٢ - قوة البراهين : Argument Strength

إذا ثبت للمتلقى من خلال فحصه للرسالة أن البراهين المتضمنة فيها براهين زائفة، أو أن الأدلة ضعيفة.. فإنه من المتوقع عدم تأثر المتلقى بالرسالة، ولكن من المتوقع أن تختلف النتيجة تماماً إذا تضمنت الرسالة براهين قوية قائمة على منطق قوي وأدلة دامغة، ويسرّداد تأثير البراهين القوية في حالة ارتفاع مستوى المعالجة واتباع الطريق المركزي؛ حيث تؤثر على اتجاه هذه المعالجة (بما يترتب عليه تغيير الاتجاه)^(٣٥).

وولفياً لنموذج احتمالية إعمال العقل *ELM*، فإن الرسالة ذات البراهين القوية يتم تعريفها باعتبارها الرسالة التي إذا طلب من المبحوثين التفكير فيها فإنها تولد لديهم أفكاراً إيجابية، أما الرسالة ذات البراهين الضعيفة فهي الرسالة التي إذا طلب من المبحوثين التفكير فيها.. فإنها تولد لديهم أفكاراً سلبية^(٣٦).

ومن العوامل الأخرى المؤثرة على اتجاه المعالجة تحذير المتلقين من رسالة معارضة على وشك أن يتعرضوا لها ، فذلك يحفزهم لتوليد أفكار سلبية تجاه الموقف الذى تتبناه الرسالة^(٣٧).

التأثيرات المترتبة على كل من نوعى المعالجة :

- إن الاتجاهات الناتجة عن اتباع الطريق المركزى فى معالجة المعلومات تكون أكثر قوة واستمرارية من تلك الاتجاهات الناتجة عن ميكانيزمات الطريق الهامشى، كما أنها أكثر ثباتاً لمدة لا تقل عن أسبوع لأسبوعين^(٣٨)، ولكن يمكن للاتجاه الذى يتم تغييره عبر الطريق الهامشى أن يستمر فقط ، إذا تم دعمه فيما بعد ببراهين عقلانية مؤيدة^(٣٩).
- إن الاتجاهات الناتجة عن اتباع الطريق المركزى تكون أكثر مقاومة للتغيير والمجوم المضاد .
- إن الاتجاهات الناتجة عن اتباع الطريق المركزى تجعلنا أكثر قدرة على التنبؤ من خلالها بالسلوك المستقبلى، مقارنة بتلك الاتجاهات الناتجة عن الطريق الهامشى^(٤٠).
- وحديث بالذكر أن مفهوم استمرارية الاتجاه يختلف عن مفهوم مقاومة الاتجاه للتغيير، فهناك بعض الاتجاهات التى تتميز بالاستمرارية ، ولكن بشرط ألا تتم مهاجمتها، وهناك اتجاهات غير ثابتة حتى لو لم يتم مهاجمتها، كما توجد اتجاهات شديدة المقاومة للتغيير ولكن على المدى القصير . وعلى الرغم من اختلاف المفهومين إلا أن نموذج احتمالية إعمال العقل يربط عادة بينهما ؛ لأنهما مرتبطان بدرجة التفكير فى القضية موضع الاتجاه، فكلما زادت درجة التفكير زادت استمرارية ومقاومة الاتجاه للتغيير، وكلما انخفضت درجة التفكير انخفضت استمرارية ومقاومة الاتجاه للتغيير^(٤١).
- وينبغى الإشارة إلى أن هناك علاقة بين درجة إتاحة المعلومات ومدى استمرارية الاتجاه ومقاومته للتغيير، على النحو الآتى :
- كلما زادت درجة إتاحة المعلومات المؤيدة لاتجاه معين، ازدادت احتمالية ذكر الاتجاه ذاته كلما سئل الفرد عنه، إذا كان هذا الفرد يسترجع معلوماته السابقة قبل ذكر الاتجاه ، وفى حالة إذا كان الفرد لا يسترجع معلوماته قبل ذكر الاتجاه فإنه

كلما زادت درجة إتاحة وقوة الاتجاه ، ازداد احتمال أن يذكر الفرد الاتجاه نفسه في كل مرة يُسأل فيها عنه.

● كلما ازدادت إتاحة المعلومات الموجهة لاتجاه معين وكلما كانت أكثر تنظيماً ، ازدادت احتمالية استخدام المعلومات المرتبطة بالاتجاه للدفاع عنه ضد الهجوم ، الذى قد يتعرض له وضد محاولات تغييره.

● كلما زادت درجة إتاحة الاتجاه ذاته في الذاكرة ، زادت إمكانية التنبؤ من خلاله بالسلوك^(٤٧).

وجدير بالذكر أن هناك أنواعاً مختلفة من المعالجات المركزية للمعلومات ، والتي يختلف تأثيرها على الاتجاهات من حيث درجة مقاومتها للتغيير ، فعلى سبيل المثال الاتجاهات التي تركز على معالجة الرسائل المرتبطة بالذات تكون أقل عرضة للتأثير بالمحجوم المضاد، كما يكون هناك اتساق كبير بينها وبين السلوك أكثر مما هو الحال في أنواع المعالجات المركزية الأخرى^(٤٨).

ولاحظ أن هناك اتجاهات لا تجمع بين صفتي الاستمرارية ومقاومة التغيير مثل: البديهيات الثقافية Cultural truisms كذلك التي تقول: "ينبغي غسل الأسنان بعد كل وجبة"، فمثل هذه البديهيات تتسم بالاستمرارية ولكنها قابلة للتغيير إذا تم مهاجمتها، ويشير ماكجواير إلى أن الأفراد لم يتمرسوا في الدفاع عن هذه المعتقدات ؛ لأنه لم يتم مهاجمتها قبل ذلك، كما أن هذه الاتجاهات قابلة للتغيير من منظور نموذج احتمالية إعمال العقل ؛ لأنها لم تشكل بناء على تفكير عميق حيث يكتسبها الأفراد خلال مرحلة الطفولة ، كما أنه يتم نقلتها من خلال مصادر ذات خبرة وتأثير ومحبة لدى الأفراد . ومن ثم فإن الارتباط بين الاتجاه ومفتاح إيجابي يؤدي إلى تشكيل اتجاه له استمرارية نسبية ولكنه لا يستطيع الصمود أمام الهجوم ... وقد قدم ماكجواير دليلاً قوياً على أن الاتجاهات يمكن أن تصبح أكثر مقاومة للتغيير إذا تم إمداد الأفراد بالدافعية والقدرة على مجادلة الرسائل المضادة، وهذه هي الفكرة التي تقوم عليها نظرية التحصين inoculation theory ؛ حيث إن تهديد اتجاه لم يتم مهاجمته قبل ذلك يخلق لدى الفرد الدافعية للدفاع عنه إذا تم مهاجمته في المستقبل، كما أنه يزيد من قدرة الفرد على الدفاع عن اتجاهه^(٤٩).

أسباب اختلاف التأثيرات المترتبة على كل من نوعي المعالجة:

١ - يعد الأسلوب الذى تشكل بناء عليه الاتجاهات في كل نوع من نوعي المعالجة من أهم أسباب اختلاف التأثيرات المترتبة على كل نوع منهما ؛ على النحو الآتي:

أ - في حالة الطريق المركزى يعتمد تغيير الاتجاه على التفكير المتعمق في المعلومات المقدمة عن القضية واستخدامها في تشكيل موقف أو اتجاه، أما في حالة الطريق الهامشى .. فإن الاتجاه يبنى على مفتاح بسيط ، يخلق ارتباطاً عاطفياً ، أو يمكننا من استنتاج مدى مقبولة الرسالة.

ب - يتطلب الطريق المركزى التوصل إلى البنية المعرفية المرتبطة بموضوع الاتجاه في العقل ؛ بهدف تقييم كل معلومة أو دليل أو برهان جديد عن طريق مقارنته بالمعلومات التي سبق احتجازها في الذاكرة ، أما في حالة الطريق الهامشى .. فإن الوصول إلى البنية المعرفية للموضوع يكون فقط بهدف الربط بين مفتاح هامشى بارز وعاطفة أو استدلال معين ، وقد تتم استشارة بنية معرفية هامشية غير مرتبطة بالقضية ؛ بهدف تقييم مفتاح هامشى معين .

ج - في حالة الطريق للمركزى ، يتم التوصل إلى البنية المعرفية الخاصة بالاتجاه نحو القضية وتجربتها ومعالجتها عدداً أكبر من المرات ؛ مما يقوى العلاقات الداخلية بين مكوناتها ، وبالتالي يزيد الاتساق الداخلى للبنية المعرفية كما يزيد من إتاحتها واستمراريتها وقدرتها على مقاومة التغيير ، أكثر مما هو الحال في الطريق الهامشى^(٤٥).

٢ - إن التغييرات التي تحدث في الاتجاه نتيجة لاتباع الطريق المركزى يصاحبها إدراك ذاتي بأنها قد حدثت نتيجة لتفكير عميق، وهذا الإدراك من شأنه أن يزيد من ثقة الفرد في الاتجاه الذى تشكل لديه مما يجعله يذكره دائماً ويصعب عليه التخلي عنه عند مواجهة هجوم مضاد ، كما يزيد من احتمالية الاعتماد عليه في السلوك^(٤٦).

٣ - إن الظروف التي تدعم قدرة ودافعية الأفراد لبذل مجهود عقلي والتفكير في الموضوعات التي يتعرضون لها من شأنها أن تعمل على استمرارية الاتجاه ومقاومته للتغيير، وبالتالي فإن تقديم رسائل تتناول موضوعاً أكثر أهمية وارتباطاً بالفرد وبالتالي تزداد معلوماته عنه - ومنح الفرد مزيداً من الوقت للتفكير أو جعل الفرد يعتقد أنه سيتم سؤاله عن اتجاهه حول هذا الموضوع، وتكرار تقديم الرسالة، وتقليل مستوى التششت.. كلها أمور ترتبط بمزيد من مقاومة الاتجاه للتغيير(٤٧).

فرضيات النموذج :

الفرضية الأولى : توجد لدى الأفراد الدافعية لتبني اتجاهات صحيحة(٤٨).

الفرضية الثانية : على الرغم من ميل الأفراد لتبني اتجاهات صحيحة، فإن مستوى وطبيعة التفكير في القضية ، التي يقوم الأفراد بتقييمها يختلف حسب العوامل الفردية والظروف المحيطة(٤٩).

الفرضية الثالثة : تؤثر المتغيرات المختلفة على مستوى واتجاه التغيير في الاتجاهات إما لكونها براهين وحجج إقناعية أو مفاتيح هامشية، أو عن طريق التأثير على درجة واتجاه التفكير في القضية والبراهين المقدمة من خلالها(٥٠).

الفرضية الرابعة : إن التأثير على دافعية أو قدرة الأفراد على معالجة الرسائل بأسلوب يتسم بالموضوعية ، يتم من خلال تعزيز أو تقليل درجة التفكير (إعمال العقل) في البراهين المقدمة في الرسائل(٥١).

الفرضية الخامسة : كلما انخفضت الدافعية أو القدرة على معالجة البراهين المقدمة من خلال الرسائل ، ازدادت أهمية المفاتيح الهامشية كمحددات لعملية تغيير الاتجاه ، والعكس صحيح فكلما زادت الدافعية أو القدرة على معالجة البراهين المقدمة من خلال الرسائل ، انخفضت أهمية المفاتيح الهامشية كمحددات لعملية تغيير الاتجاه(٥٢).

الفرضية السادسة : إن المتغيرات التي تؤدي إلى المعالجة التحيزية للرسالة تقوم بذلك من خلال التأثير على الدافعية ، أو القدرة على معالجة الأفكار المرتبطة بالقضية، إما بصورة إيجابية أو سلبية(٥٣).

الفرضية السابعة : إن تغيير الاتجاه الذى ينتج عن معالجة الراهين المرتبطة بالقضية (الطريق المركزى) يودى إلى ثبات الاتجاه بدرجة أكبر، وإمكانة التنبؤ من خلاله بالسلوك، كما أن الاتجاه يكون أكثر مقاومة للهجوم المضاد من تلك الاتجاهات الناتجة عن المفاتيح الهامشية^(٥٤).

المفاهيم الأساسية فى النموذج :

قوة الرسالة / البراهين :

وفقاً للنموذج .. فإن الراهين هى مجموعة من المعلومات التى تتضمنها الرسالة ، وتؤثر على تقييم الفرد للمزايا الحقيقية للموقف الذى تقترحه الرسالة. والرسالة القوية هى التى تتضمن براهين تثير أفكاراً يغلب عليها الإيجابية لدى الأفراد عندما يفكرون فيها، وبالتالي لكى يحدث تغيير فى الاتجاه فإن الأفكار المثارة بعد التعرض يجب أن تكون أكثر إيجابية عن الأفكار الموجودة قبل التعرض، بينما الرسالة الضعيفة هى التى تتضمن براهين تثير أفكاراً تغلب عليها السلبية لدى الأفراد عندما يفكرون فيها، ومن ثم فالتأثير العكسى يحدث حيث تكون الأفكار السلبية بعد التعرض للرسالة أكثر مما قبلها^(٥٥).

المفاتيح الهامشية : Peripheral Cues

هى العوامل أو الدوافع الملزمة لسياق عملية تشكيل الاتجاهات ، والتى تكفى لإحداث تفسير مبدئى فى الاتجاه ، دون التفكير النشط فى سمات القضية أو الشيء موضوع الاتجاه ، وهذه المفاتيح تمكن الشخص من تقييم الرسالة أو تحديد أى اتجاه يتبناه ، دون الحاجة إلى بذل مجهود ذهنى مرتبط بالقضية^(٥٦).

مفهوم البنى المعرفية فى النموذج :

إن إعمال العقل فى الرسائل التى يتعرض لها الفرد ، والتى ترتبط بالقضايا المختلفة تتطلب الوصول إلى البنى المعرفية المرتبطة بهذه القضايا والموجودة داخل العقل لتقييم كل حجة أو برهان جديد يتم التعرض له ؛ مما يترتب عليه تقوية الارتباطات الداخلية لتلك البنى المعرفية^(٥٧).

وتشعر الدراسات إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تبني وجهة نظرهم وترتبط بسبب معرفة موحدة لديهم .. يكونون أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الرسائل وفي استجاباتهم المعرفية، وهذه النتائج تدعم فكرة أن البنى المعرفية تلعب دوراً في مجال تشكيل الاتجاهات باعتبارها أحد المفاتيح الهامشية^(٥٨).

معالجة الرسائل من منظور البنى المعرفية الذاتية :

إن استشارة إحدى البنى المعرفية أثناء التعرض لرسالة ما يدعم من احتمالية ربط هذه الرسالة بالذاكرة طويلة المدى بمكوناتها ووحدها المختلفة، فعلى سبيل المثال ، تصدر عنهم الأفراد الذين يمتلكون بنية معرفية دينية استجابات أكثر ملاءمة لموضوع الرسالة إذا كانت تتناول موضوعاً دينياً ، أكثر مما لو كانت تتناول موضوعاً تشريعياً مثلاً ، بينما تصدر عن الأفراد الذين يمتلكون بنية معرفية تشريعية استجابات أكثر ملاءمة لموضوع الرسالة ، إذا كانت تتناول موضوعاً تشريعياً أكثر مما لو كانت تتناول موضوعاً دينياً^(٥٩).

ومن التأثيرات الأخرى للبنى المعرفية على معالجة الرسالة:

أولاً : أن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل مرتبطة مع بنى معرفية لديهم، ومن ثم تثار لديهم معلومات أكثر ارتباطاً وملاءمة لموضوع هذه الرسائل، يكونون أكثر قدرة على التفكير في الأسس الموضوعية للرسالة وتحديد مدى قوة البراهين التي تقدمها؛ حيث إن هذه البنى المعرفية تزيد من التأثيرات الدافعية التي تزيد من احتمالية تفكير الفرد بموضوعية وتقييمه للرسالة التي يتعرض لها، ويطلق على هذا النوع من معالجة الرسائل المعالجة الصاعدة "Bottom-Up Processing" ؛ حيث تكون المعالجة غير متحيزة وقائمة على البيانات والمعلومات، ومن ثم فإن نموذج المعالجة الصاعدة يصور الأفراد باعتبارهم عقلانيين يتبعون الطريق المركزي في معالجة الرسائل والقضايا.

أما النموذج البديل فهو نموذج المعالجة الهابطة "Top-Down Processing" حيث تؤدي البنى المعرفية المثارة إلى المعالجة للتحيز للرسائل ... أي إنها تؤدي إلى

استيعاب الرايين التي تقدمها الرسالة بصورة تدعم وتؤكد هذه البنى ؛ أى إنه كلما كانت الرسالة المقدمة تعكس وجهة نظر متفقة وليست مختلفة مع الفرد .. فإن الفرد يدركها باعتبارها أكثر قرباً إليه عما هي عليه في الواقع^(١١).

منهجية قياس مستوى إعمال العقل :

يتم قياس مستوى إعمال العقل من خلال عدة طرق ، تتمثل في الآتي :

الطريقة الأولى :

وهي أبسط الطرق وتتضمن سؤال الناس بصورة مباشرة عن كم الجهود الذي بذلوه في معالجة الرسالة أو القضية، وعلى الرغم من دقة هذا الأسلوب في بعض الدراسات .. إلا أنه لم يظهر فروقاً في دراسات أخرى ، على الرغم من وجود مؤشرات أخرى تدل على وجود مثل هذه الفروق ، والسبب في ذلك قد يرجع إلى أنه على الرغم من كون الأفراد على وعي بحجم الجهود العقلية، الذي يبذلونه أحياناً.. إلا أنهم لا يستطيعون في كل الأحوال تعرف العمليات العقلية التي يقومون بها.

الطريقة الثانية :

تقوم على استخدام المقاييس النفسفسولوجية ، مثل : قياس تعبيرات الوجه للتمييز بين ردود الأفعال الإيجابية والسلبية تجاه الرسالة التي يتم التعرض لها ، وكذلك قياس حركة الشفاه للتمييز بين الدرجات المختلفة من الجهود العقلية . ويتميز هذا الأسلوب بأنه يستطيع قياس العمليات السيكلولوجية عبر الزمن، وأقل عرضة لتأثير التصنع وعدم قدرة الأفراد على التذكر أو ذكر الأفكار التي تحول بأذهانهم.

الطريقة الثالثة :

تقوم على استخدام تكتيك ذكر الأفكار Thought - Listing ، الذي وضعه بروك (١٩٦٧) Brock وجرينولد (١٩٦٨) Greenwald . وفي هذه الطريقة يقوم الأفراد بذكر أفكارهم إما قبل أو أثناء أو بعد التعرض للرسالة، ويتم بعد ذلك تصنيف الأفكار إلى وحدات ذات معنى ودلالة (مثال : حصح مضادة ، أفكار

مرتبطة بمصدر الرسالة، وغيرها من الأفكار، وذلك التصنيف يتم إما من قبل الأفراد أنفسهم أو محكمين مستقلين .

الطريقة الرابعة :

تتمثل في التحكم في قوة الحجج والبراهين التي تقدمها الرسالة^(١١)؛ حيث إن قدرة الأفراد على التمييز بين الحجج والبراهين الإقناعية القوية والحجج والبراهين الإقناعية الضعيفة ، ومن ثم التأثير بالقوية منها يعبر عن مستوى مرتفع من إعمال العقل .

ويعد الأسلوبان الأخيران أكثر أهمية لأن الاتجاهات التي تركز على إعمال العقل في القضية موضع الاتجاه تنعكس عادة (أو يمكن التنبؤ بها) في كم وطبيعة الأفكار التي يذكرها الأفراد، وتتأثر مثل هذه الاتجاهات بقوة البراهين المقدمة بصورة كبيرة.. وعلى العكس، فإن الأفراد الذين يفتقدون الدافعية أو القدرة على معالجة محتوى الرسالة يتبنون أفكاراً غير مرتبطة نسبياً بمدى قوة البراهين المقدمة في الرسالة أو بطبيعة الأفكار المذكورة من خلال مهمات (عمليات) ذكر الأفكار^(١٢).

متغيرات النموذج :

يصنف النموذج المتغيرات وفقاً لدورها في عملية معالجة الرسائل، ومن ثم في تغيير الاتجاهات على النحو الآتي :

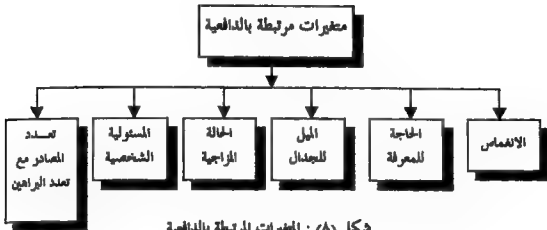
أولاً :- متغيرات مرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسالة .

ثانياً :- متغيرات مرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسالة .

ثالثاً :- متغيرات مودية للمعالجة المتحيزة .

رابعاً :- متغيرات ذات تأثيرات مزدوجة .

وفيما يلي نستعرض المتغيرات المرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسائل ، والتي يمكن إجمالها في الشكل التالي :



وفيما يلي نتناول هذه المتغيرات بالتفصيل:

(١) متغير الانغماس :

يعتد مفهوم الانغماس واحداً من المفاهيم الأساسية ، التي تتركز حولها الأبحاث في مجال الإعلام والدراسات ، التي تتناول استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام^(١٣).

ويعتد مفهوم الانغماس من المفاهيم التي يكثر الخلاف حول تأثيراتها ، نتيجة وجود عديد من التعريفات النظرية والإجرائية ، والتي قد تستخدم المسمى ذاته في التعبير عن مفاهيم مختلفة، ومن ثم .. فإن الباحثين يختلفون حول ماهية الانغماس، ومتى يحدث، وإذا ما كان يزيد أو يحد من تغيير الاتجاه. ولقد أدى هذا الخلاف بـ سالون (١٩٨٦) Salmon إلى القول بأن الانغماس يتضمن مجموعة من المفاهيم ذات الأصول الوجدانية والمعرفية ، فالبروز **Saliency** والارتباط **Relevance** والمخاطر المدركة **Perceived Risks** والانتباه **Attention** وإعمال العقل **Elaboration** ونشاط الجمهور **Audience Activity** .. كل هذه المفاهيم تنتمي إلى المفهوم الأشمل ، ألا وهو الانغماس^(١٤).

والانغماس يحدث إذا كان للقضية أهمية جوهرية وفعالية للشخص **"Intrinsic Importance"**، أو معنى شخصي^(١٥) **Personal Meaning**، أو عندما يتوقع الفرد أن القضية ستكون لها نتائج مهمة لمس حياته^(١٦)، أو عندما تعوق نتائج مرتبطة بالقضية بعض المكافآت التي يتوقع الفرد الحصول عليها في موقف معين^(١٧)، أي تكون هناك نتائج تمثل خطورة بالنسبة له .

ويحصر بينى وكاسويو معدلات الارتباط الشخصى فى عدة أبعاد ، على النحو التالى :

- عدد النتائج الشخصية للترتبة على القضية.
- مدى تأثير وقوة هذه النتائج.
- مدى استمرارية هذه النتائج^(٦٨).

تعريفات الانغماس :

من أقدم التعريفات لمفهوم الانغماس التعريف الذى قدمه كل من شريف وكانتريل (١٩٤٧) Sherif and Cantril للانغماس الذاتى بأنه "الارتباط بمجموعة من القيم الاجتماعية ، التى يتمثلها الفرد وتشكل جزءاً لا يتجزأ من ذاته ، ولها سمات وجدانية ذات درجات مختلفة من الشدة والأهمية"^(٦٩).

ووفقاً للتعريف السابق .. فإن درجة أو شدة الانغماس تحدد بصورة كبيرة الاتجاه الذى سيبتناه الشخص، ومدى انزعاجه أو إحباطه إذا حدث هجوم على هذا الاتجاه، وما يقوم به الشخص للدفاع عن وجهة نظره وفق قدراته النفسية والعقلية^(٧٠).

ويذهب بعض الباحثين إلى تعريف الانغماس فى ضوء النتائج المترتبة عليه، وليس بناءً على خصائصه البنائية والديناميكية ، ومن هؤلاء فريدمان (١٩٦٤) Freedman الذى عرف الانغماس بأنه "الاهتمام بالشئ أو التفكير فيه أو الالتزام بموقف معين حبال قضية ما"^(٧١).

وقد وضع جرينولد (١٩٦٥) Greenwald تعريفين لنوعين مختلفين من الانغماس، ألا وهما : انغماس الموقف Position Involvement ، وهو ما عرفه بأنه الالتزام بسلوك سابق، وهو يقصد هنا بالسلوك حكماً أو قراراً أو موقفاً معيناً، والنوع الآخر هو انغماس الحل Solution Involvement، وهو الالتزام بالبحث عن حل مناسب لمشكلة ما^(٧٢).

وهناك تعريف آخر قدمه ميلر (١٩٦٥) Miller للانغماس حيث قسمه إلى أربعة عناصر، وهى: "التأييد الاجتماعى، وبروز أو أهمية القضية، والتزام الشخص بموقف

حيالها، وذكره للحجج المؤيدة لموقفه، ويصبح الشخص ذا انغماس عال ، إذا توافرت فيه هذه العناصر الأربعة^(٧٣).

ويعرف كل من جونسون وإيجلي (١٩٨٩) Johnson & Ragy الانغماس بأنه حالة دافعية (تدفع لمعالجة الرسائل والمعلومات) Motivational State، وتنشأ نتيجة الارتباط بين موضوع الاتجاه وذات الفرد^(٧٤).
تأثير الانغماس :

بعد مستغفر الانغماس من أكثر المتغيرات أهمية في التأثير على دافعية الشخص لإعمال عقله ، فيما يتعرض له من رسائل إعلامية.

ويذهب كل من بيتي وكاسويو إلى أن الإنسان لديه مرشح عقلي Mental Filter يسمح بمرور المعلومات التي لا تمثل أهمية بالنسبة له دون أن تتم معالجتها، بينما يتم احتجاز المعلومات ذات الارتباط الشخصي به من خلال هذا المرشح ومعالجتها^(٧٥).

ويقدم نموذج ELM تفسيراً لتأثير الانغماس يتمثل في أنه كلما ارتفع مستوى الانغماس في القضية ، أصبح الفرد أكثر دافعية لمعالجة البراهين والحجج المتضمنة في الرسالة المقدمة، وكلما زادت النتائج الشخصية المترتبة على الموقف الذي تقترحه الرسالة ، زادت أهمية تكوين اتجاه لتقييم المزايا الحقيقية للعرض المقترح بالرسالة .
وحديث بالذکر أن الأفراد الأكثر انغماساً في قضية ما يحتمل أن يكونوا أكثر معرفة بها وبالتالي فهم أكثر قدرة على معالجة الرسالة، ومن ثم عندما يتعرض الأفراد لرسائل غير متسقة مع اتجاهاتهم المبدئية، فإن الأكثر انغماساً يحتمل أن يكونوا أكثر دافعية وقدرة على التفكير في حجج وبراهين مضادة لتلك التي تقدمها الرسالة^(٧٦).

ويلاحظ أن ارتفاع مستوى الانغماس يدعم المعالجة الموضوعية للرسالة ، عندما يكون لدى الأفراد قدر محدود نسبياً من المعلومات عن القضية، وكذلك عندما تكون المعلومات التي لديهم متوازنة، ولكن بشرط أن يكون اتجاههم المسبق عن القضية إما محايد نسبياً أو ضعيف، بينما تصبح المعالجة متحيزة ناحية السلبية إذا ازدادت لدى الأفراد المعلومات المؤيدة لاتجاه معين ، وازدادت شدة هذا الاتجاه^(٧٧).

ونتيجة للارتباط الشديد بين التطرف في شدة الاتجاه والانغماس - حيث وجد أن الأفراد ذوى الاتجاهات المتطرفة في شدة أكثر مقاومة للتغير من الأفراد ذوى الاتجاهات متوسطة الشدة - فقد ثار جدل حول ما إذا كانت هذه المقاومة نتيجة لارتفاع معدل الانغماس أم لارتفاع مستوى شدة الاتجاه. وقد حاول تيتلر (١٩٦٧) Titter حل هذا الخلاف حينما أجرى دراسة على أفراد ذوى مستويات متفاوتة من الانغماس، ولكنهم يشتركون في كونهم ذوى اتجاهات غير متطرفة الشدة، وقد أوضحت النتائج أن هناك علاقة عكسية بين مستوى الانغماس والقابلية لتغير الاتجاه^(٧٨).

وفي دراسة لبيب وآخريين (١٩٩٣) عن تأثير العاطفة وكم المعارف الإيجابية على الاتجاهات عبر المستويات المختلفة للانغماس، وجدوا أنه عند مستوى الانغماس المنخفض؛ فإن العاطفة لا ترتبط بكم المعلومات الإيجابية ولكنها تؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات، بينما وجدوا عند مستوى الانغماس المرتفع أن العاطفة لها تأثير غير مباشر على الاتجاهات؛ حيث إنها ترتبط ارتباطاً دالاً بالمعارف والمعلومات، والتي تؤثر بدورها على الاتجاهات، وذلك يدعم ما يذهب إليه النموذج من أنه مع ارتفاع مستوى الانغماس تكون المعالجة المركزية للرسالة، بينما تكون المعالجة الهامشية^(٧٩) مع انخفاض مستوى الانغماس.

أسباب الخلاف حول تأثير متغير الانغماس :

يرجع الخلاف حول تأثير متغير الانغماس إلى سببين رئيسين، وهما :

أولاً : الخلاف بين أنصار نظرية الحكم الاجتماعي S.J.T. وأنصار نموذج احتمالية إعمال العقل ELM حول مفهوم وتأثير المتغير، فأنصار النظرية الأولى يرون أنه كلما ارتفع مستوى الانغماس زادت مقاومة الاقتناع وتغير الاتجاه، حيث تنخفض قدرة الفرد على تقبل وجهات النظر المختلفة عنه بينما كلما انخفض مستوى الانغماس فإن الفرد لا يكون ملتزماً بوجهة نظر معينة، بل يكون منفتحاً لتقبل وجهات النظر الأخرى^(٨٠)، ويرجع ذلك إلى أنه في حالة ارتفاع مستوى الانغماس يتسع مدى الرفض Latitude of Rejection (وهي المواقف

السق يعتبرها الفرد مرفوضة، وتزداد التقييمات السلبية للرسائل التي يتعرض لها الفرد، وبالتالي يزداد احتمال رفض الرسائل لوقوعها في إطار مدى الرفض على متصل الاتجاهات الضمني لدى الفرد^(٨١) Attitude Continuum.

ويلهـب أنصار نموذج احتمالية إعمال العقل إلى أن مستوى التأثير ، سواء كان نحو مزيد من التغيير أو مزيد من المقاومة ، إنما يرجع إلى درجة قوة الرسائل المقدمة وما تحويه من حجج وبراهين، وما تثيره هذه الحجج من أفكار في عقل المتلقي، فكلما كانت الأفكار إيجابية حدث مزيد من الاقتناع، وكلما كانت الأفكار سلبية حدث مزيد من المقاومة.

ويقدم بيـن وزملاؤه عديداً من التفسيرات لهذا الاختلاف، وهي :

- ١ - أن مدى قوة الحـجج لا يؤخذ في الاعتبار عند أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي.
- ٢ - توجد اختلافات منهجية بين الاتجاهين، ففي نموذج احتمالية إعمال العقل يتم استخدام الرسالة نفسها للمقارنة بين ذوى المستويات المختلفة من الانغماس، بينما تستخدم رسائل مختلفة في نظرية الحكم الاجتماعي .
- ٣ - مستوى تفكير الفرد المسبق في القضية يعد سبباً مهماً في الاختلاف، حيث لا يراعيه أنصار نظرية الحكم الاجتماعي.

بينما يرجع جانتر (١٩٨٨) Gunther هذا الخلاف بين الاتجاهين إلى اختلاف مستويات الانغماس التي يتم قياسها في كل منهما، حيث يتعامل أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي مع مستويات أعلى من الانغماس.

ويظهر أيضاً الاختلاف في التعريفات النظرية للمفهوم، فبينما يعرفه أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي من منظور وجداني مركزين على القيم المرتبطة بالذات ، التي تثار مع ارتفاع مستوى الانغماس، يعرفه أصحاب نموذج احتمالية إعمال العقل من منظور معرفي ، مركزين على درجة ونوع التفكير الذي تثيره الرسالة .

كما يركز أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي على القضايا التي سبق للذوى المستويات المرتفعة من الانغماس التفكير فيها ، وبالتالي تكون اتجاهاتهم نحوها أكثر

نضجاً وثباتاً ، وهو ما أطلق عليه هوستون وروزتشايلد (١٩٨٧) **Houston & Rothschild** "الانغماس الثابت" **Enduring Involvement** .

وفي المقابل يركز أصحاب نموذج احتمالية إعمال العقل على نوع آخر من الانغماس، وهو انغماس عابر متغير وفقاً للظروف، حيث ينغمس الفرد في موقف أو قضية ما نتيجة ما يترتب على هذا للموقف أو هذه القضية، ويتم اختيار قضايا للتطبيق من المتوقع أن يعارضها الفرد، وإن لم تكن محور نقاش مسبق^(٨٢).

ثانياً: التقسيم الذي قام به كل من إيجلي وجونسون (١٩٨٩) ؛ حيث قسما الانغماس إلى : انغماس قيمي **Value-relevant Involvement** وانغماس عالدي **Outcome-relevant Involvement** ، وفرقاً بين تأثير كل نوع منهما ، وهما يستندان في ذلك إلى حجتين:

١ - أن هذين النوعين نتجا عن نوعين مختلفين من القياس^(٨٣)، ومجالين مختلفين من الأبحاث ، السق عكست اختلاف أسلوب تفكير الباحثين بخصوص هذين النوعين^(٨٤).

فمن الملاحظ أن معظم الأبحاث الخاصة بالانغماس القيمي أجريت قبل ١٩٧٥ ؛ حيث تبنها أصحاب نظرية الحكم الاجتماعي، بينما معظم الأبحاث الخاصة بالانغماس العالدي أجريت بعد ذلك ، حيث تبنها أصحاب نظرية الاستجابة للمحفزة ونموذج احتمالية إعمال العقل^(٨٥).

٢ - إن النوعين المختلفين من الانغماس يترتب عليهما تأثيرات مختلفة على عملية الإقناع^(٨٦) ؛ حيث إن دراسات الانغماس القيمي أوضحت أنه كلما ارتفع مستوى الانغماس انخفض مستوى الاقتناع (وهو التأثير الذي اقترحه نظرية الحكم الاجتماعي) ، بينما وجدت دراسات الانغماس العالدي أن مستوى الانغماس يتفاعل مع قوة الحجج المقدمة في الرسالة ؛ بحيث إن قوة الرسالة يكون تأثيرها أكبر مع ارتفاع مستوى الانغماس^(٨٧).

ويشير بيتي وكاسيويو إلى أن تقسيم جونسون وإيجلي للانغماس إلى هذين النوعين هو تقسيم غير ناضج^(٨٨)، ويقدمان وجهة نظر بديلة تعتمد على فكرة انغماس القضية

الفصل الثالث

Issue-Involvement والمقصود به مدى الأهمية الشخصية التي تحظى بها القضية لدى الشخص^(٨٩)، ومن ثم فإن موضوع الرسالة المقدمة قد تكون له أهمية شخصية نتيجة ارتباطه بأحد المفاهيم المرتبطة بالذات ، مثل : القيم والأهداف والأشخاص والأشياء، وتلعب وجهة النظر البديلة تلك إلى أن الرسالة الأكثر أهمية هي تلك الرسالة المرتبطة بالذات يلمسها الرسائل المتعلقة بأشخاص أو أشياء مرتبطة بمتلقى الرسالة، أو النتائج والأفكار والقيم والغايات التي هم الشخص^(٩٠)، ويشير ماكجواير (١٩٨٩) في هذا الصدد إلى أن بعد الأهمية متسع ؛ بحيث يشمل كل الموضوعات ، سواء كانت أشياء ملموسة مثل: الأم أو أشياء معنوية مثل العدالة^(٩١).

ومن الإشكاليات البحثية المتعلقة بتغير الانغماس ما يلي :

أ - محسور الانغماس : هل يكون الانغماس في الوسيلة، أم في المضمون الذي تقدمه الرسالة ، أم في الجمهور المتلقى للرسالة ؟ لقد وضع سالون (١٩٨٦) **Salmon** في تحليله لأدبيات الانغماس المفهوم على متصل ، يحدد ما إذا كان الانغماس هو سمة شخصية للمتلقى، أم هو خصيصة من خصائص المثير (الرسالة)^(٩٢).

ب - توقيت الانغماس : لقد تم تعريف الانغماس باعتباره مدى ارتباط الفرد بقضية ما قبل تعرضه للرسالة المتعلقة بها ، أو بأنه حالة من النشاط يقوم بها المتلقى أثناء التعرض للرسالة ، أو بأنه المعالجة التي يقوم بها المتلقى للرسالة بعد التعرض . وقد أنشأت هذه التعريفات المختلفة التساؤل حول توقيت حدوث الانغماس. وقد عالج كل من ليفي وويندال (١٩٨٤) **Levy & Windahl** هذا الخلاف بتقسيم نشاط التلقيين **Audience Activity** ، وهو المفهوم الذي يتداخل مع وربما يندرج تحت مفهوم الانغماس إلى: النشاط القبلي **Pre-Activity** ، والنشاط التحلل **Dur-Activity**، والنشاط البعدي **Post-Activity**^(٩٣).

ج - أبعاد الانغماس: أشار ميتشل (١٩٧٩) **Mitchel** ثم بيرس (١٩٨٨) **Perse** إلى أن مفهوم الانغماس له بعدان: الاتجاه والشدة، والاتجاه يشير إلى المثير الذي تتوجه نحوه استجابة الفرد، أما الشدة فيقصد بها مدى عمق المعالجة والاستجابة العاطفية للمثير^(٩٤).

د - مكونات الانغماس : وفقاً لسالمون (١٩٨٦) فإن الانغماس "مفهوم واسع غامض ، يندرج تحته مجموعة من المفاهيم المرتبطة ذات النطقات الوجدانية والمعرفية"^(٩٥). ويرى روزتشايلد و راى (١٩٧٤) Rothschild & Ray أن الانغماس له مكونات معرفية ووجدانية وسلوكية^(٩٦). وقد اختير كل من شافى وروزر (١٩٨٦) Chafee & Roser هذه الأشكال المختلفة للانغماس ، وتوصلاً إلى أن كل مكون من هذه المكونات له تأثير مختلف^(٩٧).

وتشتمل المقاييس الوجدانية في أدبيات الانغماس على عناصر الاهتمام والبروز والارتباط وشدة الاتجاه ورمود الأفعال العاطفية، أما المقاييس المعرفية فتشتمل الانتباه ونوع الاستجابات المعرفية والخبرات السابقة^(٩٨).

وتختلف تعريفات الانغماس تبعاً لمدى تركيزها على العمليات المعرفية أو الوجدانية؛ فالتعريفات المعرفية تركز على مستوى الانتباه وعمق معالجة الرسائل، بينما تركز التعريفات الوجدانية على مدى الارتباط للمرك بالرسالة^(٩٩).

ومما لا شك فيه أن المكونين المعرفي والوجداني مرتبطان بصورة كبيرة في الحياة الواقعية، فنحن ننتبه للرسائل ذات الأهمية الشخصية لنا ، كما أن إدراكنا لمدى ارتباط الرسالة بنا يزداد إذا انتبهنا لها، ولكن المكونين ليسا متطابقين ولا يتلازمان دائماً ، فنحن كثيراً ما نتعرض لموضوعات لا نهتمنا بصورة شخصية من خلال الإعلانات وغير ذلك من المواد ، التي تتخلل البرامج التي نتعرض لها في التلفزيون ، كما أننا نتعرض أحياناً لبرامج لا تستهويننا بحد أن أحد أفراد الأسرة يهتم بها ، أو قد نتعرض لها عندما نكون مرهقين أو غير قادرين على فعل شيء آخر .

وكذلك فإن إدراكنا لأهمية الرسائل لنا لا يؤدي دائماً إلى زيادة الانتباه، فالمشتتات البيئية قد تعوق الانتباه، وكذلك خصائص القائم بالاتصال قد تصرف الملتقى عن الانتباه للرسالة، وأيضاً أسلوب تقديم الرسالة مثل مدى احتوائها على مصطلحات تقنية متخصصة قد يقلل من احتمال الانتباه لها، وقد يتزامن التعرض مع القيام بأعمال أخرى ، مما يقلل من القدرة على الانتباه للرسالة .

وفي كلتا الحالتين السابقتين (الانتباه دون الاهتمام بالموضوع / الاهتمام دون إمكانية الانتباه) فإن نموذج احتمالية إعمال العقل يفترض نتائج واحدة ، على اعتبار أن

الفصل الثالث

درجة إعمال العقل منخفضة في كلتا الحالتين، وإن كان يغلب على الحالة الأولى التأثيرات المعرفية، وعلى الحالة الثانية التأثيرات الوجدانية^(١٠٠).

ويتطابق ذلك على تأثير التلفزيون في ظل ظروف المشاهدة الطبيعية، أوضحت النتائج أن مشاهدة الأخبار أثناء القيام بعمل آخر قد ينتج عنه تأثير على الاتجاه أو السلوك ، دون أن يدرك المتلقي كل ما جاء بها من معلومات، بينما الشخص الذي ينتبه لرسالة ما دون الاهتمام بما قد يستوعب مضمون الرسالة ، ولكن دون أن يترجم هذا المضمون إلى تغير في الاتجاه أو السلوك ، على الأقل في المدى القصير^(١٠١).

وإذا كان من الصعب الفصل بين الانتباه والاهتمام في الظروف الطبيعية، فإنه في ظل الأبحاث التجريبية على الانغماس يمكن الفصل بين المكونات المعرفية والوجدانية وقياسها ؛ اعتماداً على نوع المتغير التابع الذي يتم دراسته، فالمقاييس الوجدانية يجب أن تشمل العوامل الدافعية التي تؤدي إلى التعرض، بينما ينبغي أن تركز المقاييس المعرفية على مدى قدرة المتلقين على معالجة مضمون الرسالة^(١٠٢).

وقد بلغت مجهودات كبيرة في الدراسات المسحية لتطوير مقاييس ؛ للوقوف على نشاط المتلقين الذي يتوسط تأثير التعرض ، وقد وجدت صعوبة كبيرة للفصل بين الانتباه والارتباط المدرك **Perceived Relevance** في هذه الدراسات لارتباطهما الشديد ؛ خاصة في حالة سيطرة الفرد على مستوى انتباهه، فالدراسات المسحية التي تقيس تأثيرات الانتباه على مستوى التعلم من وسائل الإعلام قد تقيس في الوقت ذاته مستوى الانتباه والارتباط المدرك ؛ لأن الانتباه نادراً ما يحدث في بيئة طبيعية في غياب درجة من الارتباط المدرك **Perceived Relevance**^(١٠٣).

وعلى الرغم من هذه الصعوبات ، فإن الأسئلة التي تضعها الدراسات المسحية وتركز على مستوى الانتباه، ومدى وجود مشتتات بيئية، ومستوى الاهتمام أو الدافعية لمعالجة المعلومات قد تساعد على الفصل بين هذه العوامل.

خلاصة القول إن الاتجاه نحو مزيد من التحديد في قياس الانغماس وفصل مكوناته قد يساعد في تطوير أبحاث التأثيرات والإشباع التي تحققها وسائل الإعلام.

متغير الانغماس من منظور النماذج المعرفية :

تُعمل نماذج الاستجابة المعرفية أهمية كبرى على متغير الارتباط (الانغماس) الشخصى فى معالجة المعلومات السياسية ؛ حيث إنه فى البيئة السياسية الطبيعية يتم إدراك القضايا باعتبارها ذات ارتباط شخصى بالأفراد لأسباب قد تتعلق بالاهتمام الشخصى أو بعوامل أيديولوجية، وإن كانت القراءة للمتعمقة لأبحاث الاستجابة المعرفية تفترض أن الارتباط أكبر بين الانغماس والاهتمام الشخصى عنه بين الانغماس والعوامل الأيديولوجية. وتفترض نماذج الاستجابة المعرفية أنه كلما ازداد إدراك الأفراد لمدى ارتباط قضية ما ارتباطاً ذاتياً بهم، وكلما ازداد إدراكهم لمدى تأثيرها المباشر على حياتهم، ازداد اعتقادهم بأنه من الأفضل لهم أن يبللوا بجهوداً أكبر فى معالجة الرسالة معالجة مركزية^(١٠٤).

وقد وضع كل من توماس أوستروم وتيموثى بروك (١٩٦٨) **Thomas Ostrom** و **Timothy Brock** نموذجاً معرفياً للانغماس الشخصى وعلاقته بالاتجاهات ، ويتكون هذا النموذج من القيم الاجتماعية والشخصية للفرد . والاتجاهات التى يتبنها هذا الفرد، وبالإضافة إلى ذلك فهناك ثلاث خصائص بنائية للمعارف ، تم توظيفها فى هذا النموذج، وهى :

- ١ - المركزية **Centrality** : ويقصد بها مدى ارتباط قيمة معينة بذات الفرد .
- ٢ - الارتباط **Relatedness** : ويقصد بها درجة الارتباط بين الاتجاه وقيمة معينة، ويعبر عنها أحياناً بمصطلح الاعتماد **Dependency** كما أشار زاجونك **Zajonc** (١٩٦٠) أو الرابطة **Bond** كما ذكر بروك **Brock** (١٩٦٢) ، ويقصد بذلك أن عنصراً ما يعتمد على الآخر ، لدرجة أن أى تغيير فى أحد العناصر ينتج عنه تغيير فى الآخر .
- ٣ - عدد القيم التى ترتبط بالاتجاه .

ويفترض نموذج أوستروم وبروك ثلاثة محددات لدرجة الانغماس (بناء على الخصائص الثلاث السابقة) هى :

- تزداد درجة الانغماس كلما ارتبطت بقيم مركزية لدى الفرد.
- تزداد درجة الانغماس كلما كان الاتجاه أكثر ارتباطاً بقيم الفرد.

● تزداد درجة الانغماس كلما زاد عدد القيم الشخصية والاجتماعية التي ترتبط بالاتجاه.

ويتصف الاتجاه الأكثر انغماساً بأنه أكثر توغلاً في البناء المعرفي للفرد ؛ إذ يرتبط بالعناصر الأكثر مركزية، ومن ثم فإن تغير مثل ذلك الاتجاه سيؤدي إلى مزيد من الخلخلة في البناء المعرفي، وبما أن الفرد يميل إلى الاستقرار والاتساق في علله المعرفي، فإن النموذج يفترض أنه كلما ازداد الاتجاه انغماساً ازدادت مقاومة التغير^(١٠٥).

ويذهب بيتي وكاسيويو (١٩٧٩) إلى أنه كلما ازداد مستوى الانغماس، ازدادت أهمية مضمون الرسالة في إحداث الإقناع، فإذا كان مضمون الرسالة يثير حساساً مضادة .. فإن مزيداً من الانغماس يثير أفكاراً غير مرغوب فيها، وبالتالي يحول دون الاقتناع، أما إذا أثارت الرسالة أفكاراً مرغوباً فيها فإن مزيداً من الانغماس سيزيد من درجة الاتفاق مع الرسالة... وقد أوضحت الدراسات أن الارتباط بين الاتجاهات والاستجابات المعرفية يكون أكبر في حالة وجود مستوى مرتفع من الانغماس^(١٠٦). وقد أشار بيتي وكاسيويو إلى أن الاقتناع في ظل مستوى منخفض من الانغماس يُطلق عليه علماء النفس المعرفي المعالجة الأوتوماتيكية للمعلومات Automatic Processing، بينما الاقتناع في ظل مستوى مرتفع من الانغماس يحكمه ما يسمى بالمعالجة الموجهة Controlled Processing^(١٠٧).

أنواع الانغماس :

إن هناك عدة تقسيمات لأنواع الانغماس، وأبرز هذه التقسيمات:

١- تقسيم جونسون وإيجلي (١٩٨٩) للانغماس إلى نوعين ، وهما :

أ- الانغماس المرتبط بالقيم : (Value-Relevant Involvement (VRI) :

عندما تكون الرسالة الإعلامية مرتبطة بقيم مهمة لدى الفرد^(١٠٨)، مثل: الحرية أو المساواة .

ب- الانغماس المرتبط بالنتائج (Outcome-Relevant Involvement (ORI) :

وهو يحدث عندما ترتبط موضوع الرسالة بأهداف أو نتائج مهمة لدى الفرد^(١٠٩)، مثل : الحصول على وظيفة أو درجة جامعية .

ويشير جونسون وإيجلي (١٩٨٩) - إلى أن الأفراد - بصفة عامة - لديهم معلومات أكثر في الموضوعات ذات الانغماس المرتبط بالقيم ، عن الموضوعات ذات الانغماس المرتبط بالنتائج^(١١٠).

وإذا كانت هناك علاقة طردية بين مستوى الانغماس وحجم المعلومات عن الموضوعات سواء ذات الانغماس المرتبط بالقيم أو الانغماس المرتبط بالنتائج، إلا أن معلومات الأفراد تكون أكثر اتساقاً مع اتجاهاتهم في الموضوعات من النوع الأول، وبالتالي كلما زاد مستوى الانغماس زادت المقاومة للتأثر في دراسات هذا النوع من الانغماس^(١١١).

٢- تقسيم يقي وكاسيوير للانغماس إلى:

(أ) انغماس القضية Issue Involvement: ويطلق عليه أيضاً الانغماس الذاتي Ego-Involvement أو الانغماس الشخصي Personal Involvement، ويقصد بهذا النوع أن القضية تكون ذات أهمية شخصية للفرد.

(ب) انغماس الاستجابة Response Involvement: ويطلق على هذا النوع أحياناً انغماس المهمة Task Involvement، ويقصد به أن الموقف الذي يتخذه الشخص تجاه القضية هو الذي يكون له الأهمية الأكبر^(١١٢)، وليست القضية في حد ذاتها، والسبب في ذلك أن هذا الموقف الذي سيتناوله الفرد سيخضع لتقييم الآخرين، وقد يترتب عليه بعض النتائج المهمة نتيجة لذلك التقييم^(١١٣).

وتنشأ لدى المتلقين ذوى الانغماس في القضية الدافعية لتشكيل اتجاه يهدف لمعالجة القضية، بأسلوب يتناسب مع ويلبي احتياجاتهم وأهدافهم وقيمهم، وهو ما يطلق عليه وفق تصنيف جرينولد (١٩٨٢) Greenwald المهمة ذات التوجه الذاتي الشخصي A Private-Self-Task Orientation، وهو الاهتمام بالمحافظة على صورة الذات؛ حيث إن هذه المهمة تركز على تقييم الذات وفقاً لمعايير شخصية^(١١٤).

بينما يسمى المتلقون ذوو انغماس الاستجابة لتشكيل اتجاه، يجعلهم يتخطون تقييم الآخرين لهم بنجاح؛ أي أن يكون الاتجاه مقبولاً اجتماعياً، وهو ما يطلق عليه

جريسوالد المهمة ذات التوجه الذاتى العام... **Public-Self-Task Orientation** وقد يتردد هؤلاء المتلقون في التأثير كلية بقوة الرسالة ، لأسباب تتعلق بصورتهم ، أمام الآخرين ؛ إذ يميلون إلى تبين اتجاهات مرنة غير متطرفة في شدتها ؛ خاصة إذا كانوا لا يعرفون اتجاه الأفراد الذين سيعرضون عليهم اتجاههم^(١١٥).

وهناك ثلاث عمليات قد تؤدي أى منها إلى تبين اتجاهات متوسطة الشدة ، من قبل الأفراد ذوى انغماس الاستجابة ، وهى :

١ - الإذعان **Compliance** :

لوحظ في كثير من الدراسات أن الأفراد غير المنغمسين في قضية ما عند لفت انتباههم إلى أن هناك مناقشة ما ستدور حول هذه القضية، فإنهم يميلون إلى تبين مواقف حيادية تجاه هذه القضية، وهذه المواقف تنسم بالمرونة بحيث يمكنهم العودة إلى مواقفهم المبدئية مرة أخرى إذا علموا بإلغاء المناقشة ، ومن ثم فهذه التغيرات الاتجاهية هى بهدف تقديم الذات للآخرين ، وقد يسلك هؤلاء الأفراد الطريق المركزى لمعالجة الرسائل مثل الأفراد المنغمسين في القضية، ولكنهم لا يعبرون عن اتجاهاتهم الحقيقية وإنما يفضلون أن يذكروا اتجاهات متوسطة الشدة ؛ حتى يبدوا مرنين أثناء المناقشة ولا يظهروا مناقضين لمواقفهم السابقة^(١١٦) أو اللاحقة .

٢ - تشكيل اتجاهات متوسطة الشدة بناء على إعمال العقل :

Elaboration-Based Formation of Moderate Attitudes

من الممكن أن يقوم الأفراد ذوو انغماس الاستجابة بمعالجة الرسالة معالجة مركزية متحيزة لتشكيل اتجاهات متوسطة الشدة، ولكنها اتجاهات حقيقية، وليست بهدف تقديم الذات ؛ حيث يقومون بالبحث عن أدلة في الرسالة ، التى يتعرضون لها ، تدعم الموقف المتوسط الشدة (المحايد) الذى يريدون تبنيه^(١١٧).

٣ - استرجاع الأدلة : **Maintenance Rehearsal (versus elaboration)**

السبب الثالث الذى يجعل الأفراد ذوى انغماس الاستجابة أقل حساسية لقوة الرسالة ، هو أنهم لا يقومون بمعالجة الرسالة بالدرجة نفسها من المركزية، التى يتجهها الأفراد ذوو انغماس القضية ، وإنما يقضون وقت تعرضهم للرسالة في التفكير في :

(أ) الاتجاه الذى ينبغي أن يعبروا عنه أثناء المناقشة .

(ب) استرجاع الحجج والأدلة حتى يظهروا بصورة لائقة أثناء المناقشة .

أى إن الأفراد ذوى انغماس الاستجابة يقومون بمعالجة الرسالة بالدرجة ، التى تمكنهم من الاحتفاظ بالمعلومات الواردة فى الرسالة وبالاتجاه الذى سيعبرون عنه .
وبمقارنة هذه المعالجة بالمعالجة الهامشية التى يقوم بها الأفراد ذوو المستويات المنخفضة من الانغماس ، نجد أن معالجة استرجاع الأدلة تودى إلى معدلات تذكر أعلى ، ودرجة أكبر من استمرارية الاتجاه الذى يتم التعبير عنه أثناء المناقشة^(١١٨).

الانغماس المتعدد : Multiply Involvement

هى الحالات الاتصالية التى يكون لدى المتلقى فيها كلا النوعين من الانغماس : انغماس القضية وانغماس الاستجابة ... ويفترض سيالدين Cialdini وآخرون (١٩٧٦) سيطرة انغماس القضية ؛ حيث إن الأفراد المنغمسين فى قضية ويتوقعون مناقشة هذه القضية مع آخرين ، تميل اتجاهاتهم إلى الاستقطاب Polarization ، وليس إلى الوسطية Moderation "فحرص الفرد على مظهره أمام الآخرين يتضاءل أمام النتائج المترتبة على الموضوع ذاته"^(١١٩).

ولكن مما لا شك فيه أن القوة النسبية للاعتبارات المرتبطة بالقضية ، والاعتبارات المرتبطة بالاستجابة هى التى تغلب أحد النوعين من الانغماس على الآخر ، فقد وجد فيتزباتريك وإيجلى (١٩٨١) Fitzpatrick & Eagly أن اتجاهات المتلقين تميل إلى الوسطية عندما يتوقعون مناقشة القضية مع خبير ؛ حيث تزداد فى هذه الحالة اعتبارات تقبل الذات^(١٢٠).

ويمكننا القول بأن التقسيم السابق يذكركنا بالنظريات الوظيفية فى تشكيل الاتجاهات والتى تنظر للاتجاهات باعتبارها تحقق أهدافاً عامة ، مثل : وظيفة التكيف الاجتماعي Social Adjustment Function ، أو باعتبارها تحقق أهدافاً خاصة ، مثل : وظيفة المعرفة^(١٢١) Knowledge Function .

(٢) متغير الحاجة للمعرفة :

قدم كوهين Cohen متغير الحاجة للمعرفة لأول مرة عام ١٩٥٥^(١٢٢)، وقد عرفه بأنه "الحاجة لتنظيم المواقف المرتبطة بأسلوب مفهوم ومتكامل، وهو أيضاً الحاجة إلى فهم ومنطقة العالم (جعلها منطقياً)"^(١٢٣).

وقد أشار ميرى (١٩٤٧) Murphy - في وقت سابق على ذلك - إلى خاصية متشابهة ، يصف بها المفكرون تتمثل في "الاستمتاع بالتفكير"^(١٢٤) و "البحث عن الحقيقة"^(١٢٥).

وقد أشار كاتز (١٩٦٠) Katz إلى أن الأفراد لديهم "حاجة للفهم" ؛ فبعض الاتجاهات تنشأ نتيجة إشباعها لهذه الحاجة لدى الأفراد^(١٢٦).

وقد أعاد بيتي وكاسويو (١٩٨٢) تعريف المفهوم بأنه "ميل الفرد للتفكير والاستمتاع بذلك"^(١٢٧).

كما يتم تعريف متغير الحاجة للمعرفة بأنه متصل للفروق الفردية ، التي تندرج من عدم الحاجة إلى المعرفة إلى الحاجة الشديدة لها... وهذه الفروق الفردية تستمد من سمات الفرد، وتدعمها المعلومات المتاحة في الذاكرة والسلوكيات السابقة، وتظهر في التجارب الحالية وتؤثر في اكتساب ومعالجة المعلومات المتعلقة بالقضايا والأزمات المختلفة^(١٢٨).

ويعد متغير الحاجة للمعرفة متغيراً دافعياً A Motivational Variable ، يتطور من خلال سمات الفرد مع التجارب المعرفية المعقدة، ويتأثر بالحوافز الجوهرية التي يحصل عليها الفرد ، نتيجة قيامه بهذا الجهد المعرفي^(١٢٩).

العلاقة بين مستوى الحاجة للمعرفة ودرجة إعمال العقل :

تشير نتائج الدراسات التي أجريت على متغير الحاجة للمعرفة إلى أنه يمكننا الاعتماد عليه ؛ للوقوف على الفروق الفردية في درجة احتمالية إعمال العقل في الرسائل الإقناعية^(١٣٠)، فقد وُجد أن الأفراد ذوي المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة يقومون بأنشطة متعلقة بمعالجة المعلومات والرسائل ، التي يتعرضون لها بدرجة أكبر من ذوي المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة^(١٣١).

وتتمثل هذه الأنشطة العقلية فيما يلي :

الاستجابة لقوة الحجج :

إن مدى قوة الحجج يكون له تأثير أكبر على تقييم الرسالة، والانطباعات المتكونة عن القائم بالاتصال، وكذلك اتجاهات الأفراد بدرجة أكبر لدى مرتفعي الحاجة للمعرفة عنه لدى منخفضي الحاجة للمعرفة^(١٣٣)، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد ذوي المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة يملكون المجهود العقلي اللازم لمعالجة المزايا الحقيقية في الرسالة والمعلومات التي يتعرضون لها أكثر من ذوي المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة ، الذين قد يحتاجون لحافز قوى للقيام بمعالجة دقيقة للرسائل التي يتعرضون لها^(١٣٤).

وقد لوحظ عبر عديد من الدراسات التي تناولت موضوعات تطبيقية مختلفة ، أن الأفراد مرتفعي الحاجة للمعرفة يتجنبون أفكاراً سلبية أكثر من الأفراد منخفضي الحاجة للمعرفة، وإن لم يكن هذا الفارق موجوداً في عدد الأفكار الإيجابية التي تنتج أثناء التعرض للرسالة، وهذا لا يعني أن الفريق الأول أكثر تشاؤماً، وإنما يعني أنهم أكثر فطنة ومعرفة وأكثر مهلاً للشك عند مواجهة رسالة مضادة ؛ حيث يكون لديهم دافع أكبر للدفاع عن مواقفهم، وإن كان هذا الشك تتم معالجته بتقديم رسائل قوية، أما إذا كانت الرسالة تقدم وجهة نظر متفقة مع الرأي الأصلي هؤلاء الأفراد .. فلهم لا يتخلون هذا الموقف المتشكك^(١٣٥).

وقد وجد أن الارتباط يزداد قوة بين تقييم الرسالة والاتجاهات ، التي يتم التعبير عنها بعد التعرض في حالة الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة^(١٣٦)، ويرجع ذلك إلى أن تقييمات هؤلاء الأفراد قائمة على التفكير العميق فيما يتعرضون له ، وبالتالي يمكننا التنبؤ باتجاهاتهم من خلال الأفكار المثارة لديهم^(١٣٧).

وقد وجد أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة ؛ إذا قاموا بالتفكير في قضية ، وكان هذا التفكير تحكمه بنية معرفية متسقة ، فإن اتجاهاتهم تميل إلى القطبية، ولا يحد هذا الاستقطاب في الاتجاهات إلا قيود الواقع ، التي قد تدفع بهذه الاتجاهات إلى الوسطية^(١٣٨).

استرجاع المعلومات :

إن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة أكثر قدرة على تذكر المعلومات والحجج التي يتعرضون لها ، سواء كانت هذه الرسائل قوية أو ضعيفة^(١٣٨)، ويرجع ذلك إلى أنهم يفكرون ويعملون عقولهم في المعلومات التي يتعرضون لها، وإن كانت هناك استثناءات في هذه الحالة متمثلة في أن تكون المعلومات المقدمة في الرسالة من البساطة ؛ بحيث يتذكرها حتى أقل الأفراد في مستوى الحاجة للمعرفة، أو تكون المعلومات من التعقيد بحيث لا يستطيع الأفراد مرتفعو الحاجة للمعرفة تخزينها أو استرجاعها، كذلك فإن ظروف التعرض قد تتوسط الدافع المعرفي؛ بحيث يكون الدافع لمعالجة المعلومات منخفضاً جداً للدرجة أن كلاً من منخفضي ومرتفعي الحاجة للمعرفة لا يعملون عقولهم فيما يتعرضون له، أو يكون الدافع لمعالجة المعلومات مرتفعاً جداً ؛ بحيث إن كلاً من مرتفعي ومنخفضي الحاجة للمعرفة يعملون عقولهم فيما يتعرضون له . وهذا ما وجدته سرول وآخرون (١٩٨٥) *Srull et al.* ؛ حيث لاحظوا أنه لا توجد فروق في التذكر ، عندما تكون المعلومات غير مرتبطة بالأفراد، كما وجدت دراستان أخريان أن الفروق بين الأفراد مرتفعي ومنخفضي الحاجة للمعرفة أكثر ظهوراً ، عندما تكون المعلومات التي يتعرضون لها أكثر ارتباطاً بهم وغير متسقة مع توقعاتهم ؛ حيث يميل الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة إلى بذل مجهود عقلي أكبر لمعالجة عدم الاتساق فيما يتعرضون له^(١٣٩).

وقد وجد أن عدد الحجج التي يستطيع أن يتذكرها الأفراد الأقل في مستوى الحاجة للمعرفة هي أفضل مؤشر عن الاتجاهات التي سيبنها هؤلاء الأفراد؛ لأن هؤلاء الأفراد يقومون باتخاذ مواقفهم عند توجيه السؤال لهم عن اتجاهاتهم ؛ حيث لا تكون لديهم اتجاهات مسبقة على عكس الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة الذين تشكل اتجاهاتهم نتيجة عملية التعرض ؛ إذ يعملون عقولهم فيما يتعرضون له ، ومن ثم يتخلون مواقف بناء على تفكيرهم فيما يتعرضون له^(١٤٠).

ويرتب على ما سبق أن تتميز اتجاهات الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة - نتيجة لارتفاع مستوى إعمالهم للعقل في الرسائل التي يتعرضون لها - ببناء على

درجة عالية من التطور والترابط في الأفكار والعلاقات التي تدعم الاتجاه، وهذا من شأنه أن يحفظ الاتجاه من التلاشي والتداخل ؛ لأننا لو افترضنا أن إحدى هذه الأفكار التي تدعم الاتجاه تلاشت أو تم نسيانها .. فإن الأفكار والأجزاء الأخرى من هذا البناء تظل موجودة تدعم الاتجاه . وعلى العكس من ذلك .. فإن اتجاهات الأفراد الأقل في مستوى الحاجة للمعرفة ، والتي عادة ما تبني على ارتباط أو استدلال واحد بسيط - تكون أكثر عرضة للتلاشي والتداخل، وبالتالي .. فإنهم يكونون أقل قدرة على مقاومة التغير في اتجاهاتهم ؛ حيث إن المعلومات المؤيدة للاتجاه تكون أقل إتاحة بالنسبة لهم مقارنة بالأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة^(١٤١).

علاقة المتغير بغيره من المتغيرات والظواهر:

يرتبط متغير الحاجة للمعرفة بعدد كبير من الظواهر، منها على سبيل المثال: ظاهرة التعقيد المرتبطة بتشكيل الاتجاهات، وظاهرة الاتساق بين الاتجاه والسلوك، وظاهرة استمرارية الاتجاه، وإدراك سلوك الآخرين، وتقييم مدى الفاعلية في حل المشكلات، وظاهرة تشكيل الانطباعات، وظاهرة الإدراك للمتحيز^(١٤٢).

١ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة وظاهرة التراجع :

يشير تومسون وزانا (١٩٩٥) Thompson & Zanna إلى أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة تكون اتجاهاتهم أكثر اتساقاً وأقل تأرجحاً نحو مختلف القضايا الاجتماعية... ولكن تلك العلاقة لا ترجع إلى طبيعة الاتجاه الذي يتناه هؤلاء الأفراد، فاتجاهاتهم قد تكون إيجابية أو سلبية تجاه مختلف القضايا ، مثلهم في ذلك مثل ذوى الحاجة المنخفضة للمعرفة، وإنما السبب في ذلك يرجع إلى أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة عندما يتعرضون لقضايا ذات ارتباط شخصي بهم .. فإنهم يعملون عقولهم جاهدين للقضاء على عدم الاتساق وتقليل التراجع في اتجاهاتهم^(١٤٣)، ويبرر ويرى وإدواردز (١٩٩٤) Weary & Edwards ذلك بأن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يعملون عقولهم لإيجاد أسباب ومبررات منطقية للأحداث المحيطة بهم^(١٤٤).

٢ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة ومستوى الذكاء :

على الرغم من أنه قد يبدو منطقياً أن الأكثر ذكاءً أكثر قدرة على القيام بمجهود عقلي، وبالتالي يكونون أكثر حاجة للمعرفة، إلا أنه قد تبين أنه لا توجد سوى فروق طفيفة في الذكاء بين الأفراد الأعلى والأقل في مستوى الحاجة للمعرفة^(١٤٥)؛ فالحاجة للمعرفة تعكس دافعاً معرفياً أكثر من كونها قدرة عقلية، وقد حاول عديد من الدراسات الوقوف على العلاقة بين الحاجة للمعرفة والذكاء، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلى وجود ارتباط متوسط الشدة بين الحاجة للمعرفة والقدرات العقلية مثل الذكاء اللفظي ... بينما لا توجد علاقة بين الحاجة للمعرفة والقدرات العقلية المجردة^(١٤٦).

٣ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة والانغماس :

على الرغم من أن انخفاض مستوى الانغماس يحد من درجة إعمال العقل لكل من ذوى المستوى المرتفع وذوى المستوى المنخفض من الحاجة للمعرفة، إلا أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة هم الأكثر ميلاً للتفكير في أى قضية تحت أى مستوى من الانغماس، مقارنة بالأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة. إلا أن هناك استثناءات تتمثل في الموضوعات شديدة الأهمية التى تدفع كلا الفريقين لإعمال عقولهم بالدرجة نفسها، وكذلك الموضوعات عديدة الأهمية التى تصرف كلا الفريقين عن معالجتها^(١٤٧).

٤ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة والقلق :

وجدت بعض الدراسات أن الطلاب الأعلى، مقارنة بالأدنى، في مستوى الحاجة للمعرفة أقل شعوراً بالقلق والتوتر إزاء الصعوبات الدراسية، ولكنهم يشعرون بالقلق فيما يتعلق بالموضوعات التى تسبب لهم إيلاءً جسدياً أو عند رؤية إيلاء جسدى يلحق بالآخرين، أو في موضوعات تتعلق بتكوين صداقات أو بالتواحي غير الدراسية في الحياة الجامعية... وفي دراسة لميبنر وآخرين (١٩٨٣) Heppner et al. وُجد أن الأقل حاجة للمعرفة أكثر قلقاً فيما يتعلق بالضغط المعرفي؛ لأنهم يتوقعون أنهم أقل

كفاءة في معالجة المشكلات... بينما كان الأفراد الأعلى في الحاجة للمعرفة يشعرون بقدرتهم على حل المشكلات^(١٤٨).

٥ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة والدوجماطية^(١٤٩) :

وجد روكيتش (١٩٦٠) Rokeach أن الأفراد الأكثر دوجماطية يهتمون أكثر بالتمييز الاجتماعي وبطاعة السلطة أكثر من اهتمامهم بأمور ، مثل : المساواة والحرية والتفتح اللغوي، وبما أن بعد التفتح اللغوي أو الميل للتفكير في العديد من القضايا والمواقف يتداخل مع فكرة الحاجة للمعرفة .. فإنه من المتوقع أن تكون هناك علاقة سلبية بين الدوجماطية والحاجة للمعرفة^(١٤٩).

٦ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة والانفعالية :

خلافاً للفكرة التي تقول بأن العقلانية النسبية ، التي يتميز بها الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة تجعلهم مجردين من للمشاعر .. إلا أن الأبحاث وجدت أنهم أكثر قدرة على التعبير عن مشاعرهم والاستمتاع بحياة خيالية وعاطفية طبيعية^(١٥٠).

٧ - العلاقة بين الحاجة للمعرفة ومستوى المعرفة :

بما أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يميلون لبذل مجهود عقلي أكبر ، فمن المتوقع أن يكتسبوا معلومات ومعارف أكثر في مختلف القضايا، وهذه القدرة على اكتساب المعلومات تزداد نتيجة ميلهم للبحث عن المعلومات وإحضارها لمزيد من المعالجة... كما أنهم أكثر وعياً بامتلاكهم هذه القاعدة المعلوماتية، حيث ذكر الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة ، في ثلاث دراسات منفصلة ، أن لديهم معلومات أكثر من الأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة^(١٥١).

المقارنة بين ذوى المستويات المختلفة من الحاجة للمعرفة :

منذ بداية ظهور مفهوم الحاجة للمعرفة، وجد العديد من الدراسات فروقاً بين الأعلى والأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة ، من حيث : تفاعلهم مع المواقف المتعلقة

(١٤٩) الدوجماطية هي تأكيد الرأي أو القطع به ، بطريقة أو من غير مبرر كاف .

الفصل الثالث

بمعالجة المعلومات^(١٥٣)، فيالنسبة للأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة - على عكس الأدنى حاجة للمعرفة - يعد بذل الجهود المعرفي سمة أساسية في شخصياتهم، وهم أكثر ميلاً لمشاهدة المناظرات التليفزيونية، وقراءة الصحف للوقوف على ما يستجد من أخبار، وهم يفضلونها على الأخبار التليفزيونية (لأن الأولى أكثر عمقاً)، كما أنهم أكثر إيجابية نحو الوظائف ، التي تتطلب التفكير المنطقي وحل المشكلات^(١٥٤).

وهناك عدة أبعاد تظهر من خلالها الفروق بين الأعلى والأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة، تتمثل في الآتي:

١ - اختلاف الوعى بحجم الجهود العقلية :

يذكر الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة - بصفة عامة - قيامهم ببذل جهود أكبر في المهام المعرفية عن الأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة، كما يذكرون أنهم أكثر إنتاجاً للأفكار عند تعرضهم للموضوعات المختلفة، وإن كان الأفراد الأدنى حاجة للمعرفة يضطرون - أحياناً - إلى بذل جهود عقلي أكبر نتيجة لعوامل مرتبطة بظروف التعرض، وفي هذه الحالة يكون إدراكهم لحجم الجهود العقلية المبذول أكبر من الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة ؛ لأنهم غير معتادين بذل مثل ذلك الجهود في التفكير ، بينما الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يدركون المهام المعرفية المعتادة التي سبق لهم القيام بمثلها على أنها غير مجتهدة لهم ، بينما يدركون المهام المعرفية الجديدة باعتبارها أكثر صعوبة نتيجة الجهود العقلية الكبير الذي يبذلونه فيها^(١٥٥).

٢ - الموضوعية مقابل التحيز في معالجة المعلومات :

إن تعريف بيتي وكاسيوبو (١٩٨٢) لمفهوم الحاجة للمعرفة لم يفترض أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة لابد أن يكونوا موضوعيين دائماً في تفكيرهم مقارنة بالأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة، ولكنهما افترضا أن معالجة المعلومات قد تكون موضوعية نسبياً في بعض الأحوال ، وقد تكون متحيزة في أحيان أخرى .

ومن الأسباب التي قد تؤثر على الموضوعية في معالجة المعلومات ما يلي :

أ - الحالة المزاجية Mood :

إن التأثيرات المترتبة على الحالة المزاجية تكون أشد على الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة، وتظهر تلك التأثيرات بدرجة أكبر على المعارف ، على الرغم من أن التأثير على الاتجاهات يكون متساوياً لدى كل من مرتفعي ومنخفضي الحاجة للمعرفة^(١٥٥).

ب - التهيئة Priming :

إن المعلومات التي يتم استثارها حديثاً في الذاكرة قد تدفع بالاتجاهات نحو التحيز، وقد وجد بيني وجارفيز (١٩٩٦) أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يسهل تأثرهم بذلك الأسلوب عن الأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة ، لعدة أسباب تتمثل في الآتي :

أ - إنه من الأسهل إثارة مفاهيم مختلفة لدى أفراد الفريق الأول ؛ لأن لديهم عدداً أكبر من العقد Nodes المتاحة في الذاكرة والمتصلة ببعضها البعض ، والتي يمكن بالتالي إثارتها بسهولة.

ب - إذا تساوى عدد المفاهيم المثارة لدى الفريقين .. فإن قدرة هذه المفاهيم على إثارة أفكار تكون أكبر لدى الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة.

ج - إذا تساوى عدد المفاهيم والأفكار المثارة لدى الفريقين .. فإن اتجاهات الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة تكون أكثر تأثراً بالأفكار المثارة عن غيرهم، ومن ثم إذا كانت هذه الأفكار متحيزة .. فإن اتجاهاتهم تكون متحيزة بالتبعية^(١٥٦).

كما أن تأثير التهيئة يكون أكبر إذا كانت مثيرات التهيئة غير مباشرة، وإذا كان الأفراد غير واعين بتأثيرها، أما إذا شعر الأفراد بتأثير هذه المثيرات وكانوا حريصين على الدقة في أحكامهم واتجاهاتهم .. فإنهم يحاولون إزالة تأثيرها المتوقع، والأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة هم الأقدر على القيام بذلك ؛ لأن ذلك يتطلب

بجهوداً عقلياً كبيراً ، وإن كانت هذه المحاولات لا تحقق أهدافها في كل الأحوال لأن الأفراد ليسوا دائماً على دراية تامة بالتأثير الحقيقي لهذه المثيرات، كما لوحظ أن الفروق بين مرتفعي ومنخفضي الحاجة للمعرفة في مدى الاستجابة للعوامل المثيرة للتحيز ، تكون أكثر ظهوراً في المعلومات اللفظية عنها في المعلومات المرئية^(١٥٧).

ج - تأثير البداية (الأولية) وتأثير الخدالة : Primacy and Recency Effects

لاحظت بعض الدراسات أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة أكثر مقاومة للرسائل المضادة من غيرهم، ويرجع ذلك إلى أنهم يشكلون اتجاهات قوية تجاه الرسائل التي يتعرضون لها في البداية (تأثير الأولية) ، وبالتالي تكون لديهم القدرة على تفنيد أى رسالة مضادة، أما الأفراد الأدنى في مستوى الحاجة للمعرفة .. فإن قدرتهم على معالجة الرسائل تكون أقل مما يترتب عليه تأثير الخدالة ؛ حيث إنهم عندما يُسألون عن اتجاهاتهم يظهرون تأثيرهم بما تعرضوا له مؤخراً^(١٥٨).

٣ - ردود الأفعال العاطفية والدافعية :

إن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يتفاعلون بصورة أكثر إيجابية تجاه المثيرات المولدة للأفكار ؛ بدءاً من الموضوعات السياسية مثل الانتخابات إلى الموضوعات الحساسة .

وقد أظهرت دراسات الفروق الفردية - من خلال التقارير الذاتية للمبحوثين - حول مدى دافعيتهم للتفكير وإعمال عقولهم - أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة يسجلون مستويات أعلى من الدافعية ؛ خاصة فيما يتعلق بالرسائل القوية المؤيدة لوجهة نظر مضادة^(١٥٩).

٤ - البحث عن المعلومات :

إن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة أكثر استخداماً لوسائل الإعلام في جمع المعلومات، وقد وجدت دراسة أجريت على ٢٣٣ مبحوثاً بولاية فلوريدا أن الأفراد الأعلى في مستوى الحاجة للمعرفة أكثر اعتماداً على الصحف والمجلات في الحصول على الأخبار، كما أنهم يشاهدون التلفزيون بمعدلات أقل من ذوي

المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة، كما أظهرت الدراسات التحليلية من المستوى الثاني meta-analysis أن الأعلى حاجة للمعرفة أكثر بحثاً عن المعلومات حول عديد من القضايا والأحداث ، كما أنهم يشعرون بالانغماس بدرجة كبيرة في القضايا الاجتماعية المعقدة^(١٦٠).

٥ - التأثير بأسلوب عرض الرسالة :

وجد كوهين (١٩٥٧) Cohen أن عرض المشكلة ثم تقديم الحل المقترح لها يؤدي إلى تفسير الاتجاه بدرجة أكبر من عرض الرسالة بأسلوب عكسي، وأن هذا التأثير يظهر بصورة أكبر لدى منخفضي الحاجة للمعرفة ؛ لأنه يثير دافعيتهم للتفكير في الرسالة، أما مرتفعو الحاجة للمعرفة .. فهم لا يحتاجون إلى هذا الأسلوب لإثارة دافعيتهم^(١٦١).

(٣) متغير الميل إلى الجدل Argumentativeness :

يعرف إنفانت وريسر (1982) Infante & Rancer الميل إلى الجدل بأنه سمة ثابتة لدى الفرد تجعله ميالاً في المواقف الاتصالية ، لتبنى مواقف بشأن القضايا الخلافية، ومهاجمة المواقف التي يتبناها الآخرون بشأن هذه القضايا مهاجمة لفظية^(١٦٢)، وبناء على هذا التعريف .. فإن هذه السمة هي عبارة عن التفاعل بين ميل الفرد لخوض المناقشات وميله لتجنب المناقشات^(١٦٣).

المحددات الأربعة للسلوك الجدالي :

هناك أربعة محددات للسلوك الجدالي ، تم تطويرها من نظرية أنكينسون Atkinson's Theory ، هي :

- احتمالية النجاح : وتعني إدراك الفرد لمدى احتمالية نجاحه في مناقشة معينة (ومعيار النجاح هنا معيار ذاتي قد يقصد به كسب مناقشة ما ، أو إقناع الآخرين بموقف معين، أو زيادة مصداقية الشخص لدى الآخرين، وغيرها من الأشياء التي قد يعتبرا الفرد معياراً للنجاح) .
- احتمالية الفشل : وتعني إدراك الفرد لمدى احتمالية فشله في مناقشة ما .

- أهمية النجاح : وتعني إدراك الفرد لمدى أهمية نجاحه في خوض مناقشة ما.
- أهمية الفشل: وتعني إدراك الفرد لمدى أهمية (أو خطورة) فشله في مناقشة ما^(١٦٤).
- خصائص الأفراد الأكثر ميلاً للجدال والأفراد الأقل ميلاً للجدال :
- يشعر الفرد الأكثر ميلاً للجدال بالمتعة والإثارة عند خوض المناقشات ، وعلى العكس .. فالفرد الأقل ميلاً للجدال لا يشعر بأية متعة أو إثارة، وإنما تكون لديه ميول لكبح وتجنب الخوض في المناقشات^(١٦٥).
- يرى الفرد الأكثر ميلاً للجدال هذا النشاط باعتباره تحدياً عقلياً ؛ حيث يستمتع بالدفاع عن موقفه وكسب نقاط بمهاجمة مواقف الآخرين وتفنيدها^(١٦٦).
- يتميز الأفراد الأكثر ميلاً للجدال بأنهم أكثر استعداداً للتعلم ، وتفكيرهم أقل مركزاً حول الذات ، كما أنهم يتخلدون موقفاً اجتماعياً أكثر دقة ، ويتميزون بدرجة أكبر من الإبداعية، وقدرة أفضل على حل المشكلات واتخاذ القرار ، كما أنهم يمتلكون مهارات قيادة أعلى^(١٦٧).
- إن الأفراد الأكثر ميلاً للجدال قد يجادلون ضد مواقف قد سبق لهم أن تبناها، أى إنهم يقومون بدور ما يسمى بمحامى الشيطان Devil's Advocate ، وهو من يقوم بالدفاع عن قضية معاصرة حباً في الجدل ليس غير^(١٦٨).
- يختلف الأفراد الأكثر ميلاً للجدال عن الأفراد الأقل ميلاً للجدال في كيفية معالجة الرسائل حيث يميل الفريق الأول إلى تفنيد آراء الآخرين ، وذلك التفنيد له عناصر معرفية وسلوكية ، كما يتطلب تعرف نقاط الضعف في مواقف الآخرين والتفكير في نقاط مضادة، وهذا الميل للهجوم المضاد على أفكار الآخرين يجعل الأفراد الأكثر ميلاً للجدال أكثر مقاومة للتغيير في اتجاهاتهم ، مقارنة بالأفراد الأقل ميلاً للجدال^(١٦٩).

التمييز بين الميل إلى الجدل وبعض المصطلحات المرتبطة به :

العدوان اللفظي : Verbal Aggressiveness

يختلف الميل إلى الجدل عن العدوان اللفظي، فإذا كان الميل إلى الجدل هو تبني مواقف معينة وتنفيذ مواقف الآخرين بشأن القضايا الخلافية، فإن العدوان اللفظي هو الميل لمهاجمة الأفراد الأقل معولة هجوماً لفظياً، واستفزاز الآخرين للدفاع عن أنفسهم، والتحقيق من شأن الآخرين وتعطيل صورهم الذاتية، ويميل مثل هؤلاء الأشخاص الذين لديهم عدوان لفظي إلى إثبات تميزهم عن الآخرين بالقوة، وفرض سيطرتهم في العلاقات الشخصية والتنقيص عن عدوانيتهم^(١٧٠).

الخوف الاتصالي : Communication Apprehension

إذا كان الميل إلى الجدل هو عبارة عن نزعة أو استعداد للاتصال والتفاعل مع الآخرين، فهو على النقيض من الخوف الاتصالي، الذي يتم تعريفه بأنه مستوى الخوف أو القلق لدى الفرد، والمصاحب لقيامه بسلوك اتصالي مع شخص أو أشخاص آخرين، أو المصاحب لتوقع الفرد حدوث مثل هذا التفاعل الاتصالي^(١٧١).

تأثير متغير الميل إلى الجدل على تشكيل الاتجاهات :

توجد علاقة طردية قوية بين الميل إلى الجدل والتفكير في حجج وبراهين مضادة وذكرها في المناقشات، بينما توجد علاقة عكسية بين عدد هذه الحجج والبراهين وتغيير الاتجاه^(١٧٢)، كما يرتبط متغير الميل إلى الجدل إيجابياً بالقدرة التأثرية للمتحدث (أو القائل بالاتصال)، بينما يرتبط سلبياً بقابلية المتلقي للتأثر، ويتوسط هذا المتغير عمليات أخرى في مجال تشكيل الاتجاهات، فعلى سبيل المثال : تشير الدراسات التي تناولت متغير التشتت إلى أن هذا المتغير يعوق عملية مجادلة المتلقي مع مصدر الرسالة ؛ مما يزيد من احتمالية تقبل المتلقي للرسالة، ومن ثم فإن متغير التشتت يؤدي بالفرد الأكثر ميلاً للجدل إلى أن يصبح أكثر قابلية للتأثر وقبول الرسالة، أما الفرد الأقل ميلاً للجدل .. فلن يؤثر التشتت سلبياً عليه ؛ حيث إنه يفتقر إلى القدرة على إنتاج حجج مضادة يمكن إعاقتها بالتشتت^(١٧٣).

(٤) متغير الحالة المزاجية : Mood

أشارت نتائج الدراسات المبكرة التي أجريت لقياس تأثير الحالة المزاجية الإيجابية **Positive Mood** على عملية تغير الاتجاهات إلى أن هذه الحالة المزاجية تزيد من احتمالية تغير الاتجاه ، إذا مر بها الفرد قبل أو أثناء التعرض لرسالة إعلامية ما^(١٧٤)، وتتسق هذه النتائج مع ما ذهب إليه ماكجواير (١٩٨٥) من أنه "كلما كان الفرد سعيداً أثناء تلقي الرسالة، زاد تأثير هذه الرسالة على اتجاهاته"^(١٧٥).

وهناك عديد من التفسيرات لهذه النتائج ، يمكننا تفصيلها فيما يلي :

● أرجع الباحثون الأول في هذا المجال هذه النتائج إلى فكرة الارتباط الشرطي التقليدية؛ حيث افترضوا أن هناك ارتباطاً شرطياً بين الحالة المزاجية الإيجابية والاتجاهات الإيجابية ، والحالة المزاجية السلبية والاتجاهات السلبية .

● أرجع الباحثون في مرحلة لاحقة هذه النتائج إلى عملية استنتاج بسيطة يقوم بها الأفراد، وهى المسؤولة عن تأثير الحالة المزاجية، فقد يخطئ الأفراد في نسبة حالتهم المزاجية إلى الرسالة التي يتعرضون لها ، كان يقول أحدهم مثلاً: أنا أشعر بالسعادة بسبب اتفاقى مع هذه الرسالة، وبالتالي يرتبط الشعور الإيجابي نحو الرسالة بمزيد من التأثير بها، كما يرتبط الشعور السلبي بمحدودية التأثير بالرسالة.

والفكرة الأساسية في التفسيرين السابقين هى أن الحالة المزاجية تودى إلى التأثير المباشر على الاتجاهات من خلال عمليات الارتباط أو الاستنتاج، ولا تتطلب هذه العمليات التفكير في مضمون الرسالة^(١٧٦).

وهناك مجموعة أخرى من الباحثين ، لاحظت أن الحالة المزاجية تؤثر على الاتجاهات من خلال التأثير على الأفكار ، التي ترد إلى ذهن الفرد أثناء تفكيره في الرسالة التي يتعرض لها، حيث تودى الحالة المزاجية إلى تحيز الأفكار^(١٧٧)، من خلال تأثيرها على عمل الذاكرة ؛ إذ يتم استرجاع المعلومات والأفكار التي تتسق مع الحالة المزاجية ؛ حيث يفترض أن الحالات المزاجية الإيجابية تزيد من احتمالية استرجاع المعلومات الإيجابية من الذاكرة ، بينما تزيد الحالات المزاجية السلبية من احتمالية استرجاع المعلومات السلبية نتيجة لعمليات الاستثارة والتهيئة^(١٧٨).

وهناك تفسير آخر مستمد من نماذج التوقع - القيمة في تغيير الاتجاهات **Expectancy-Value Models**، فالحالة المزاجية تؤثر على مدى إقناعية الرسالة يجعل النتائج المترتبة عليها تبدو أكثر أو أقل مرغوبة أو / و احتمالية ، وتعد أهمية عاملين المرغوبة والاحتمالية أهمية كبيرة في هذه النماذج؛ حيث يشير فيشباين وأجزيين (١٩٧٥) **Fishbein & Ajzen** إلى أن الخصائص المرتبطة بموضوع الاتجاه يتم تقييمها في ضوء بعدى الاحتمالية والمرغوبة، وتؤكد الأبحاث فكرة أن الاتجاهات تكون أكثر إيجابية تجاه الأشياء ، التي يحتمل أن تتميز بخصائص مرغوبة، بينما تكون الاتجاهات أكثر سلبية تجاه الأشياء التي يحتمل أن تصبحها خصائص غير مرغوبة^(١٧٩).

وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات الحديثة أن الأفراد الذين يعيشون حالات مزاجية إيجابية يكون تقديرهم للاحتمالية حدوث نتائج إيجابية أكبر من الأفراد ، الذين يعيشون حالات مزاجية سلبية أو محايدة ، وهذه النتائج تتسق مع نظريات التهية الوجدانية^(١٨٠).

وقد لوحظ أن الأفراد يميلون بصفة عامة إلى استيعاب الأحداث ، التي تتماثل مع حالتهم المزاجية بدرجة أكبر من الأحداث ، التي تتعارض مع حالتهم المزاجية، فالأفراد السعداء يدركون الأحداث الإيجابية، باعتبارها أكثر إيجابية مما هي عليه في الواقع، وهو ما يعرف بتأثير الاستيعاب أو الامتصاص (**Assimilation**) ، بينما يدركون الأحداث السلبية باعتبارها أكثر سلبية مما هي عليه في الواقع، وهو ما يعرف بتأثير التباعد أو التناقض **Contrast** ، وكذلك .. فإن الأفراد غير السعداء يدركون الأحداث السلبية باعتبارها أكثر سلبية مما هي عليه في الواقع، ويدركون الأحداث الإيجابية باعتبارها أكثر إيجابية مما هي عليه في الواقع^(١٨١) . وقد وجد أنه في ظل المستوى المرتفع من احتمالية إعمال العقل .. فإن كلاً من الحالة المزاجية الإيجابية والحالة المزاجية السلبية على حد سواء ، تجعل النتائج الإيجابية في الرسالة أكثر مرغوبة^(١٨٢).

ومزج تأثيرات الحالة المزاجية على كل من احتمالية ومرغوبة النتائج المترتبة على الرسالة، يمكننا توقع مدى تغيير الاتجاه المحتمل حدوثه؛ حيث إن الحالة المزاجية الإيجابية تؤدي إلى مزيد من تغيير الاتجاه عن الحالة المزاجية السلبية ؛ لأن الأولى تزيد من

الفصل الثالث

مرغوبة واحتمالية النتائج، بينما الثانية تزيد فقط من مرغوبة النتائج، ولكنها تقلل من احتمالية حدوثها ، وبالتالي .. فإن هذا التحليل يفترض أن الفروق التي تحدث في مستوى تغير الاتجاه بين الحالة المزاجية الإيجابية والحالة المزاجية السلبية ترجع إلى الفروق في مدى إدراك احتمالية النتائج ، في كلتا الحالتين في ظل المستوى المرتفع من إعمال العقل^(١٨٣).

تأثير الحالة المزاجية الإيجابية على مستوى معالجة الرسائل :

بداية من السبعينيات ظهرت بعض الدراسات التي أوضحت وجود تأثيرات متناقضة لبعض المتغيرات على عملية تغير الاتجاه ، اعتماداً على مدى قوة الرسالة والبراهين التي تتضمنها... وقد ظهرت في أواخر الثمانينات وأوائل التسعينات دراسات أوضحت نتائجها أن الحالة المزاجية الإيجابية مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة، تزيد من تغير الاتجاه عندما تكون الرسالة ضعيفة ، ولكنها تحد من هذا التغير عندما تكون الرسالة قوية^(١٨٤).

وقد قدم المنظرون ثلاثة تفسيرات متنافسة للأسباب التي تؤدي إلى انخفاض مستوى معالجة الرسائل ، في ظل الحالة المزاجية الإيجابية على عكس الحالة المزاجية المحايدة أو السلبية، ويتضمن كل تفسير محددات التأثير المشتت للحالة المزاجية الإيجابية. وفيما يلي استعراض لهذه التفسيرات :

نظرية الوظيفة المعلوماتية للحالة المزاجية : Mood as Information Theory

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي أن الحالة المزاجية للفرد هي التي تحدد الحالة التي يكون عليها عالمه، واعتماداً على هذه الحالة يحدد الفرد ما إذا كان سينبذل مجهوداً ذهنياً في معالجة الرسالة أم لا ، ولزيد من التوضيح نقول : إن الحالة المزاجية السلبية تعطي انطباعاً بوجود مشاكل في البيئة المحيطة بالفرد ، ومن ثم فهو يحتاج لبذل مزيد من المجهود الذهني في معالجة الرسالة (أَمْلاً في تصحيح الأوضاع المحيطة به) ، وعلى الناحية الأخرى .. فإن الحالة المزاجية الإيجابية تعطي انطباعاً بأن العالم على ما يرام ، وبالتالي فإن بذل مجهود ذهني في معالجة الرسالة ليس له أهمية ،

وتشير الأبحاث التي أجريت لاختبار هذه النظرية أن الأفراد ، الذين يعانون من حالة مزاجية سيئة أكثر تأثراً بقوة البراهين في الرسالة من الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية .

وبالنسبة للحالة المزاجية المحايدة .. فإن الأفراد يشعرون في خلالها بأن البيئة المحيطة بهم على ما يرام (كما هو الحال بالنسبة للحالة المزاجية الإيجابية)، وبالتالي فهم لن يشعروا بالحاجة إلى بذل مجهود عقلي في معالجة المعلومات .

وبذلك .. يتضح لنا أن هذه النظرية تركز على تعزيز معالجة المعلومات والرسائل الذي تقوم به الحالة المزاجية السلبية ، مقارنة بالحالات المزاجية الإيجابية والمحايدة ، التي تقوم بدور مشتمت لعملية المعالجة.

نظرية الإبقاء على الحالة المزاجية : Mood Maintenance Theory

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الأفراد تنخفض لديهم الدافعية لمعالجة الرسالة، إذا كانوا يعيشون حالة مزاجية إيجابية ؛ لأنهم يريدون الحفاظ على المشاعر الإيجابية التي لديهم، وبالتالي فهم لا يميلون إلى التفكير في الرسائل التي قد تعكر صفو مزاجهم، والتي تتناول موضوعات غير سارة أو معارضة لأتجاهاتهم .

نظرية السعة المعرفية : The Cognitive Capacity Theory

تشير هذه النظرية إلى أنه من النتائج المترتبة على إتاحة المعلومات المتسقة مع الحالة المزاجية في الذاكرة حدوث ضعف في المعالجة التي تتم للرسائل ، أي إنه كلما زادت المعلومات المتسقة مع الحالة المزاجية والتي ترد إلى الذاكرة العاملة، انخفضت السعة المتاحة في الذاكرة لمعالجة الرسائل، وبالتالي .. فإن الأفراد الذين يمرون بحالات مزاجية إيجابية أو سلبية قد يكونون أقل قدرة على معالجة البراهين المتضمنة في الرسائل من الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية محايدة . وتفترض نظرية السعة المعرفية أن التأثير المشتمل للحالة المزاجية الإيجابية يحدث بدرجة أكبر ، عندما لا يكون هناك وقت كاف لمعالجة الرسالة ، وبالتالي .. فإنه إذا تم إعطاء الأفراد وقت كاف لمعالجة الرسالة .. فلن يكون للحالة المزاجية الإيجابية تأثير مشتمل مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة ، حتى عند معالجة الرسائل المضادة أو التي تتناول موضوعات غير سارة^(١٨٥).

ويتضح مما سبق أن النظريتين الثانية والثالثة تركزان بصورة واضحة على التأثير المشتت للحالة المزاجية الإيجابية ، مقارنة بالحالة المزاجية المحايدة ، على عكس النظرية الأولى التي ركزت على التأثير الداعم لمعالجة الرسائل ، الذي تقوم به الحالة المزاجية السلبية ، مقارنة بالحالة المزاجية الإيجابية والمحايدة.

(٥) متغير المسؤولية الشخصية : Personal Responsibility

من المستغرات التي تؤثر على دافعية الفرد لإعمال عقله في البراهين المقدمة في الرسالة عدد الأفراد المشتركين معه في مسؤولية تقييم الرسالة^(١٨٦)، فكلما انخفض عدد الأفراد المسؤولين عن تقييم الرسالة (أي ازدادت المسؤولية الشخصية عن تقييمها)، ازدادت دافعية الفرد لبذل الجهود العقلية اللازم لتقييم البراهين والحجج التي تسوقها الرسالة، وكلما ارتفع عدد الأفراد المسؤولين عن تقييم الرسالة (أي انخفضت المسؤولية الشخصية عن تقييمها)، انخفضت دافعية الفرد لبذل الجهود العقلية اللازم لتقييم الرسالة^(١٨٧)؛ مما يترتب عليه انخفاض أهمية محتوى الرسالة في تغيير الاتجاه^(١٨٨).

ويتم تفسير تلك العلاقة في ضوء ما يعرف بظاهرة "التسكع الاجتماعي" Social loafing ؛ حيث تشير نتائج عديد من الدراسات إلى انخفاض معدلات الأداء داخل الجماعات ؛ بسبب نقص الدافعية وليس نقص القدرة^(١٨٩).

(٦) متغير تعدد المصادر مع تعدد البراهين :

Multiple sources with multiple arguments

تزداد الدافعية إلى إعمال العقل عندما تتعدد البراهين وتعدد المصادر ، التي تقدم هذه البراهين^(١٩٠)، ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء عدة أسباب :

- الضغط الذي يخلقه الإجماع بين المصادر على المتلقي^(١٩١) Conformity pressures.
- إن المتلقين عندما يرون عدداً من المصادر ، يقدمون عدداً كبيراً من البراهين المختلفة والمقنعة ، ويستنتجون أن هناك كمّاً كبيراً من البراهين القوية المؤيدة لموقف ما ، وذلك دليل على أن هذا الموقف جدير بتأييدهم.

• إن وجود عدد من المصادر يدفع المتلقين لبذل مجهود أكبر في معالجة الرسائل والبراهين التي يقدمونها، ففى كل مرة يظهر فيها مصدر جديد يهب المتلقون لبذل مزيد من الجهد في المعالجة، وكلما كانت البراهين جديدة وقوية أدت معالجتها إلى مزيد من الأفكار الإيجابية تجاه الموقف الذى تتبناه هذه المصادر ، وإلى التقليل من الأفكار السلبية . أما إذا كانت البراهين قديمة وتقليدية .. فإن معالجتها لا ينتج عنها أفكار جديدة ؛ خاصة إذا كانت البراهين من البساطة بحيث يكون قد تم معالجتها بالكامل في أول تعرض لها ، أى أن يكون أول تعرض قد أدى إلى إثارة كل الأفكار التى يمكن إثارتها حيالها، أما إذا كان المصدر نفسه يظهر للمرة الثانية حتى لو كان يقدم براهين جديدة، فإن المتلقى لا يبذل مجهوداً كبيراً في معالجة الرسالة التى يقدمها هذا المصدر ؛ لاعتقاده أنه قد سمع كل ما يمكن أن يقوله هذا المصدر في المرة السابقة ، بالإضافة إلى ذلك .. فإن جنة المصدر تستحوذ على انتباه المتلقى^(١٩١).

وحديث بالذكر أن هناك حالة تؤدي إلى انحسار تأثير تعدد المصادر، وهى أن تكون هناك علاقة بين هذه المصادر المتعددة ، كأن يكونوا متممين لجماعة أو جهة واحدة ؛ مما يؤدي إلى انخفاض الدافعية لإعمال العقل^(١٩٢).

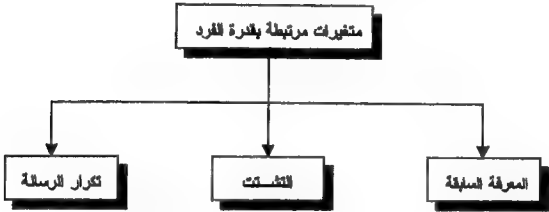
ويرجع ذلك إلى أن الأسلوب الذى يجمع بين المصادر يؤثر على مستوى فاعليتهم وتأثيرهم على الآخرين، فعندما يدرك المتلقون أربعة مصادر، باعتبار أن كل اثنين منهم ينتمون إلى مجموعة ، فإن تأثير كل مجموعة يكون أكبر مما لو كان الأربعة ينتمون إلى مجموعة واحدة، وهذه العملية مماثلة لمبدأ الجشططت في تنظيم الأشياء ، فالعناصر التى تتشابه في خصائصها يتم وضعها في مجموعات^(١٩٣).

كما يمكننا تفسير ذلك التأثير في ضوء أن الاتفاق بين أفراد مختلفين في الانتماءات يكون أكثر دلالة على صحة الموقف الذى يتبنونه، وبالتالي يزيد من الثقة في هذا الموقف عما إذا كان الاتفاق بين أفراد متشابهين في انتمائهم، ويشير كل من ريكمان وجوثالز Reckman & Goethals إلى أنه عندما يكون هدف المتلقين هو أن يصدروا أحكاماً دقيقة ، فإنهم يفضلون المصادر التى تختلف في أسلوبها وتوجهاتها الشخصية^(١٩٤)، وهذا ما يؤكد جوثالز ونيلسون Goethals & Nelson حين

يقولون "إنه كلما ازداد التباين في التوجهات التي ينبثق منها اتجاه معين، ازدادت الثقة في هذا الاتجاه" (١٩٦).

ثانياً : المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل :

يمكن إجمال هذه المتغيرات في الشكل التالي :



شكل (٩) : المتغيرات المرتبطة بقدرة الفرد على معالجة الرسائل .

وفيما يلي نتناول هذه المتغيرات بالتفصيل :

(١) متغير المعرفة السابقة : Prior Knowledge

كلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة للفرد، زاد تأثير البراهين المقلمة في الرسالة على العملية الإقناعية، وانخفض بالتالي تأثير المفاتيح (المؤشرات) الثانوية، وذلك يوضح أن المتلقسين ذوي مستويات المعرفة السابقة المرتفعة عندما يتعرضون لرسالة معارضة لاتجاهاتهم يكونون أكثر قدرة على التفكير في صحيح وبراهين مضادة ، ومن ثم أقل استعداداً للتأثر ، ولكن هؤلاء الأفراد هم الأكثر استعداداً للتغير في حالة قوة البراهين المقلمة، فكلما زادت قوة البراهين في الرسالة للمضادة زاد اقتناع هؤلاء الأفراد (١٩٧) ؛ لقدرةهم على إعمال عقولهم فيما يتعرضون له.

ويشير كونفرس Converse إلى أن الأفراد الذين يفتقرون إلى اتجاهات حقيقية Non-Attitudes يتأثرون بدرجة كبيرة بالرسالة التي يتعرضون لها ؛ خاصة إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي يتلقون فيها معلومات عن موضوع الاتجاه (١٩٨) ، على عكس

الأفراد الذين لديهم اتجاهات مستقرة ؛ لأن تبين اتجاه معين بخصوص قضية ما يتضمن أن تكون لدى الفرد معلومات كافية عن موضوع الاتجاه، وبالتالي فإن الرسالة تكون أكثر تأثيراً على الأفراد الأقل معرفة ؛ لأن المعلومات الجديدة يكون لها وزن نسبي ، أكبر بالنسبة لهم عما هو الحال بالنسبة للأفراد الأكثر معرفة^(١٩٩).

وتضيف وود Wood أن الأفراد الذين يعتقدون أن لديهم معلومات عن موضوع الاتجاه قد يرفضون الرسالة ؛ لأنهم يعتقدون أن لديهم من المعلومات ما يكفي لدعم موقفهم ، وبالتالي فلا توجد ضرورة لمزيد من التفكير في الموضوع^(٢٠٠).

العلاقة بين مستوى المعرفة السابقة ومعالجة المعلومات :

يشير فيسك وآخرون (١٩٨٣) *Fiske et al* إلى أن هناك نوعين من المعرفة : معرفة تركز على المحتوى *Content* ، ومعرفة تركز على العملية *Process* ، ويقصد بالنوع الأول الحقائق المحتزنة في الذاكرة ، بينما يشير النوع الثاني إلى استراتيجيات التعامل مع المشكلات ، ووفقاً لهذا التقسيم يرى فيسك أن الخبراء (كموضوع معين) لديهم كم أكبر من المعرفة التي تتميز بالتنظيم المحكم مما يملكهم من التعامل مع المعلومات الجديدة بدرجة أعلى من الكفاءة ، ومن ثم فإن النوع الثاني من المعرفة (معرفة العملية) أقرب إلى مفهوم الخبرة من النوع الأول من المعرفة (معرفة المحتوى)، وبالتالي فهو يفترض أن يزيد من مستوى المعالجة النظامية للرسائل^(٢٠١).

وقد أكدت نتائج الدراسات التي أجراها وود وزملاؤها *Wood et al* العلاقة السابقة - وإن كانت قد استخدمت مصطلحاً متشابهاً مع مصطلح المعرفة السابقة ، وهو قدرة الأفراد على استرجاع المعلومات المرتبطة بموضوع الاتجاه - حيث وجدت أن الأفراد الأكثر قدرة على استرجاع المعلومات كانوا أكثر تأثراً بالرسائل القوية من الرسائل الضعيفة^(٢٠٢) ، كما أنهم كانوا أكثر قدرة على مقاومة محاولات التأثير مقارنة بالأفراد الأقل قدرة على استرجاع المعلومات^(٢٠٣) . وبصرف النظر عن قوة الرسائل ، فإن الأفراد الأكثر قدرة على استرجاع المعلومات يميلون إلى الجادة والتفكير في حجج مضادة للرسائل التي يتعرضون لها، وفي دراسات أخرى أجراها بيك وآخرون *Biek et al* وجدوا أن الأفراد الأكثر قدرة على الاسترجاع يقاومون كلاً من الرسائل

المؤيدة والمعارضة لاتجاهاتهم ، بينما يتقبل الأفراد الأقل قدرة على استرجاع المعلومات كلا النوعين من الرسائل، ونستخلص من نتائج هذه الدراسات أن مقاومة الأفراد الأكثر قدرة على استرجاع المعلومات لكل أنواع الرسائل مقارنة بالأفراد الأقل قدرة على الاسترجاع تدل على أن المعرفة تلغى إلى مزيد من المقاومة ، كما أن الدور الذي تقوم به درجة قوة الرسائل بالنسبة للأفراد الأكثر قدرة على الاسترجاع، مقارنة بالأقل قدرة ، يدل على أن المعرفة ترتبط بالقدرة على معالجة الرسائل^(٢٠٤).

(٢) متغير التششت : Distraction

يشير مصطلح التششت إلى وجود بعض المثيرات أو الأعمال المشتتة والمصاحبة للرسالة الإعلامية^(٢٠٥)، ويؤثر متغير التششت على قدرة الفرد على معالجة الرسالة الإعلامية بصورة موضوعية نسبياً ؛ حيث إن التششت يعوق الأفكار التي يمكن أن تثيرها الرسالة، ومن ثم عندما تكون الرسالة قوية تنخفض قدرتها التأثيرية إذا تم تششت المتلقي، أما الرسالة الضعيفة فتزيد قدرتها التأثيرية إذا تم تششت المتلقي أثناء التعرض للرسالة^(٢٠٦)، ومن ذلك يتضح لنا أن محددات تأثير متغير التششت تتمثل في طبيعة الرسالة (مدى سهولة أو صعوبة تفنيدها) وطبيعة الأفكار والاستجابات ، التي يمكن استثارها (أفكار مؤيدة أو مضادة)^(٢٠٧).

وهناك ظروف تؤدي إلى زيادة التأثير بالرسالة الإعلامية مع وجود متغير التششت ، وهي :

- ١ - الجهود المضاعف المطلوب بذله من قبل الأفراد الذين يتعرضون لعملية التششت لفهم الرسالة المضادة التي يتعرضون لها يزيد من شعورهم بالتنافر الذي يسعون إلى تخفيفه من خلال استجاباتهم للرسالة وتغيير اتجاهاتهم^(٢٠٨) ، وتعرف هذه الفكرة بتبرير الجهود Effort Justification ، وهي مستمدة من نظرية التنافر Diassonance Theory... وإذا تم وضع معيار قوة الرسالة في الاعتبار نجد أن التعرض لرسائل قوية تتعارض مع اتجاه الفرد ، يؤدي إلى مزيد من التنافر مقارنة بالتعرض لرسائل ضعيفة . وبالتالي .. فإن الفرد الذي يتعرض للرسائل القوية التي يصعب تفنيدها سيجان من صعوبة تبرير الجهود ، الذي بذله مقارنة بالفرد الذي

تعرض لرسالة ضعيفة يسهل تنفيذها^(٢١٠)، وكلما زاد المجهود الذى يبذله الفرد زاد تأثره بالرسالة^(٢١١).

٢ - الرسائل التى يسهل تنفيذها تؤدي إلى زيادة تأثير متغير التششت ؛ لأن المثير المشتت سيحول دون التفكير في براهين وحجج مضادة لهذه الرسائل، وتعرف هذه الظاهرة باسم تمزق الأفكار **Thought Disruption**^(٢١٢)، ووفقاً لنموذج احتمالية إصمال العقل.. فإن هذه الظاهرة تؤدي إلى مزيد من التغير في الاتجاه إذا كانت الرسالة ضعيفة ؛ لأنها تمنع الحجاج المضادة أو تحد منها، بينما يصبح التغير في الاتجاه محدوداً إذا كانت الرسالة قوية ؛ لأنها تحول دون التفكير في براهين مؤيدة للرسالة^(٢١٣)، ويمكننا القول أنه كلما ارتفع مستوى التششت، انخفض عدد الحجاج المضادة للرسالة الضعيفة بينما يظل عدد الحجاج المضادة للرسالة القوية ثابتاً، وكذلك فإنه كلما ارتفع مستوى التششت انخفض عدد الأفكار الإيجابية الناتجة عن التعرض للرسالة القوية، بينما يظل عدد الأفكار الإيجابية الناتجة عن التعرض للرسالة الضعيفة ثابتاً^(٢١٤).

• وقد أبدت بعض الدراسات ظاهرة تمزق الأفكار، بينما لم تستطع دراسات أخرى إيجاد هذا الأثر .. ويلهيب أوسترهاوس وبروك (١٩٧٠) **Osterhouse & Brock** و روبرتس وماكوي (١٩٧٣) **Roberts & Macoby** إلى أن المثير المشتت لكي يحدث تأثيره ، يجب أن يكون من القوة بحيث يحول دون التفكير في حجج مضادة ، بشرط ألا تزيد قوته لدرجة تحول دون عملية التلقى^(٢١٥).

٣ - قد تؤدي حدة المثير المشتت إلى زيادة الانتباه إلى الرسالة ؛ مما يترتب عليه فهمها وتعلمها، الأمر الذى يترتب عليه مزيد من التغير في الاتجاه .

٤ - قد يؤدي المثير المشتت إلى إخماد النية التأثيرية للرسالة، ومن ثم فإن الأفراد المعرضين للتشتت يكونون أقل ميلاً للشك في الطبيعة الإقناعية للرسالة ؛ مما يجعلهم أكثر قابلية للتأثر وتغير اتجاهاتهم ، على عكس الأفراد غير المشتتين الذين يكونون أكثر شكاً ، مما يجعلهم أكثر مقاومة للتأثر والتغير في اتجاهاتهم^(٢١٥).

٥ - قد يعتقد الأفراد المعرضون للتشتت أن هناك محاولة لاختبار مدى قدرتهم على التركيز في وجود التشتت ؛ مما يجعلهم أكثر تأثراً بمضمون الرسالة لإثبات أنهم قد تمكنوا من فهم الرسالة والتأثر بها^(٢١٦).

تفسير تأثير التشتت من منظور نموذج « التلقى - القبول - العينة »

إن متغير التشتت يؤثر على عنصرى التلقى والقبول بصورة متناقضة (حيث إنه يحد من التلقى ويزيد من القبول) ؛ مما يجعل العلاقة تأخذ شكل المنحنى، ويؤدي المستوى المتوسط من التشتت إلى التأثير على الاتجاه بدرجة أكبر ؛ لأن التأثير السلبي على عملية التلقى يكون أقل من التأثير السلبي على عملية القبول، وبالتالي يزداد معدل القبول في هذه المرحلة ، بينما في حالة زيادة مستوى التشتت ، يصل عدم الفهم إلى درجة كبيرة تحول دون التأثير ودون تغيير الاتجاه ، حيث لا يمكن للفرد تبين موقف لا يفهمه^(٢١٧).

وهناك اتجاه مختلف في تفسير تأثير متغير التشتت ، توصل إليه بولر (١٩٨٦) و Buller في دراسته التحليلية من المستوى الثاني Meta-Analysis ، حيث وجد أن تأثير التشتت هو تأثير متوسط الشدة على عملية تغيير الاتجاهات، وأن اتجاه وقوة هذا التأثير تتوقف على نوعية المثير المشتت الذي يتم استعماله ، أو الذي يكون موجوداً أثناء العملية الاتصالية، وبصفة عامة .. فإن المشتتات غير المرتبطة بالرسالة تحد من التأثير ؛ نتيجة انخفاض معدل الفهم لهذه الرسالة^(٢١٨).

أسباب تلاشي تأثير المثير المشتت :

أولاً : تداخل التشتت مع فهم مضمون الرسالة، فإذا كان التأثير المباشر للتشتت هو زيادة معدل تغيير الاتجاه (حيث إن التشتت يؤثر بدرجة أكبر على التفكير في براهين مضادة للرسالة ، مقارنة بتأثيره السلبي على عملية الفهم) ، إلا أنه على المدى الطويل يؤدي إلى تأثير عكسي ، حيث يعود الاتجاه إلى الوضع الذي عليه الأفراد الذين لم يتعرضوا لعملية التشتت ، وربما إلى الوضع الأصلي للاتجاه .

ثانياً : التفكير اللاحق في براهين وحجج مضادة .. فيبعد عملية التعرض التي صاحبها المثير المشتت ، يستطيع الفرد أن يعاود التفكير في الرسالة وفي براهين مضادة ، يكون من شأنها أن تعيد الاتجاه إلى وضعه الأصلي قبل التعرض^(٢١٩).

(٣) متغير تكرار الرسالة : Message Repetition

تشير نتائج الدراسات التي تناولت هذا المتغير إلى أنه على الرغم من أن التقدم المتكرر للرسالة ذاتها يؤدي إلى زيادة القدرة على معالجة الرسالة، فإن مستوى المعالجة ينخفض تدريجياً^(٢٢٠)، ويرجع السبب في ذلك إلى أن تكرار الرسالة يحدث عدة تفاعلات نفسية كرد فعل للرسالة ، تعرف بعملية تعديل الاتجاه ذات المرحلتين A Two-Stage Attitude-Modification Process ، ففي المرحلة الأولى يمنع تكرار الرسالة الملقين الفرصة لفهم الدلالات المتضمنة في الرسالة بصورة موضوعية نسبياً ؛ خاصة إذا كان من الصعب حدوث ذلك بعد التعرض مرة واحدة فقط ، أو عندما يكون الدافع لمعالجة الرسالة ضعيفاً ، ويعجز الفرد أن يستوعب الدلالات المتضمنة في الرسالة تبدأ المرحلة الثانية من معالجة المعلومات، وفي هذه المرحلة تتوقف المعالجة الموضوعية ، حيث يبدأ الضجر أو التفاعل السلبي نتيجة للتعرض المتزايد ؛ مما يؤدي إلى تقليل احتمال تقبل الرسالة الإقناعية^(٢٢١).

محددات أخرى لأسلوب معالجة المعلومات :

أ - نوع الوسيلة الإعلامية التي تقدم من خلالها الرسالة :

إن هناك عدة متغيرات يتم من خلالها فهم تأثير نوع الوسيلة على أسلوب معالجة المعلومات وتشكيل الاتجاهات ، منها : متغيرات خاصة بالرسالة مثل: قابلية الرسالة للفهم Comprehensibility ، وحيوية الرسالة Vividness ، وقوة البراهين، بالإضافة إلى متغيرات متعلقة بخصائص القائم بالاتصال.

ويعد متغير قابلية الرسالة للفهم متغيراً مهماً في فهم تأثير الوسيلة ؛ حيث إن الفهم الجيد للرسالة يسهل من تحقيق الأثر المطلوب ألا وهو تغيير الاتجاه، وقد أوضحت نتائج الأبحاث أن الرسائل المكتوبة (في مقابل الرسائل المسموعة والمرئية) تساعد أكثر

على عملية الفهم خاصة بالنسبة للرسائل المعقدة^(٢٢٢)، ولذلك يفضل في حالة تقديم رسائل معقدة أن تكون من خلال الصحافة ؛ لأنها تعطي الأفراد فرصة أكبر لمعالجة البراهين المقدمة بالرسالة ؛ لأن الوقت متاح لديهم للقيام بذلك على عكس الراديو والتلفزيون ؛ حيث تكون المدة الزمنية المتاحة لمعالجة الرسالة محدودة وعكس ما بوقت البث على الهواء^(٢٢٣).

ومن المتغيرات الأخرى التي يفهم من خلالها تأثير الوسيلة متغير الحيوية *viability*، والمعلومات الحيوية هي المعلومات التي تجذب وتحافظ على انتباه الأفراد لكونها معلومات ملموسة ومثيرة للخيال وقرينة زمنياً ومكانياً وحسباً . وبناء على ذلك التعريف .. فإن المعلومات المقدمة من خلال التلفزيون والإذاعة أكثر حيوية من تلك المقدمة من خلال الصحافة، وبما أنه من المفترض أن المعلومات الأكثر حيوية هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاهات .. فإن تأثير كل من التلفزيون والإذاعة يكون أكبر من تأثير الصحافة^(٢٢٤).

ومن المتغيرات المهمة أيضاً متغير قوة البراهين ، فتتجه لأهمية مضمون الرسالة في الوسيلة المكتوبة .. فإن البراهين القوية يكون لها ميزة أكبر من البراهين الضعيفة في الوسيلة المكتوبة ، مقارنة بالوسيلتين المسموعة والمرئية^(٢٢٥).

وبالنسبة لخصائص المصدر .. فإن قدرتها الإقناعية تتأثر بنوعية الوسيلة ؛ لأن المفاتيح غير اللفظية المرتبطة بالقائم بالاتصال موجودة في التلفزيون والإذاعة، بينما تتلاشى في الصحافة، فالمفاتيح غير اللفظية (مثل : مظهر القائم بالاتصال وصوته) قد تجذب انتباه المتلقي إلى القائم بالاتصال ، مما يؤدي إلى بروز هذه الخصائص وزيادة أهميتها عندما يتم نقل الرسالة عبر التلفزيون أو الإذاعة، وهذه الفكرة تتسق مع نتائج الأبحاث التي أجريت حول بروز الأشخاص ، والتي تشير إلى أن الأفراد البارزين يسهل تذكرهم، كما ينظر إليهم باعتبارهم أكثر سيطرة، ويتم تقييم سماتهم الشخصية بصورة أكثر تطرفاً^(٢٢٦).

ويرى ورشيل وآخرون (Worchei et al. ١٩٧٨) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي تجعل المتلقي منغمساً في مضمونها ، مما يترتب عليه زيادة بروز خصائص

القائم بالاتصال في التليفزيون مقارنة بالإذاعة والصحافة^(٢٢٧)، ويضيف شورت ووليامز وكريستي Short, Williams & Christie أن الوسائل تختلف فيما بينها من حيث درجة الوجود الاجتماعي Social Presence ، ويقصد به بروز الشخص الآخر (القائم بالاتصال)، كما تختلف الوسائل في درجة بروز العلاقات الشخصية، وبناء على ذلك .. فإن الوجود الاجتماعي يكون أكبر في الاتصال الشخصي يليه التليفزيون ثم الإذاعة ثم الصحافة^(٢٢٨).

ويؤدي بروز خصائص المصدر في التليفزيون إلى الاعتماد على الأسلوب الهامشي في معالجة المعلومات، أما بروز مضمون الرسالة في الصحافة فيؤدي إلى زيادة الاعتماد على الأسلوب المركزي في معالجة المعلومات^(٢٢٩)؛ حيث يعتمد متلقو الرسائل المكتوبة في تشكيل اتجاهاتهم على تقييم محتوى هذه الرسائل وإعمال عقولهم فيها^(٢٣٠)، وذلك يترتب عليه أن يتسم تغير الاتجاهات؛ نتيجة الاعتماد على الصحافة بالاستمرارية والثبات النسبي^(٢٣١).

ب - طبيعة الرسالة :

إن طبيعة الرسالة ذاتها تحدد ما إذا كان الفرد سيعتمد على معالجة الراهين التي تقدمها الرسالة، أم أنه سيبحث عن مفاتيح هامشية لتحديد مدى تقبله للرسالة، فعلى سبيل المثال: الرسائل الغامضة أو الرسائل المليئة بالأرقام والإحصائيات تدفع الفرد للاعتماد على المفاتيح الهامشية، ويرجع نموذج RLM ذلك إلى أن الرسائل الغامضة تقلل من قدرة الفرد على معالجة الرسالة، أما الرسائل المليئة بالإحصائيات فلها تحد من دافعية الفرد لمعالجتها^(٢٣٢).

ثالثاً : المتغيرات التي تؤدي إلى المعالجة المتحيزة للمعلومات :

يشبه بيتي وكاسيبرو المعالجة المتحيزة للمعلومات ، التي تتضمنها الرسائل الإعلامية بالتفكير الهابط Top-Down Thinking؛ حيث يؤثر الاتجاه المسبق للفرد على إدراكه للرسالة ويضفي عليها صبغته ، على عكس المعالجة الموضوعية ، والتي تعرف بالتفكير الصاعد Bottom-Up Thinking حيث يكون الاعتماد فيها على الحقائق التي تتضمنها الرسالة^(٢٣٣).

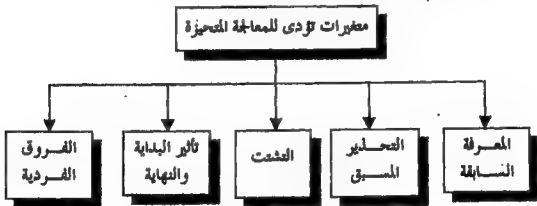
الفصل الثالث

ويحدد نموذج احتمالية إعمال العقل ما إذا كانت المعالجة موضوعية أو متحيزة وفقاً لعوامل القدرة والدافعية المحددة لدرجة ونوعية إعمال العقل، ومن ثم فإن الأفراد يتحيزون في معالجة الرسائل كنتيجة لعديد من المتغيرات الدافعية (مثل: الدافع للاتساق والتفاعل والحفاظ على تقدير الذات)، والمتغيرات الخاصة بمستوى القدرة على معالجة الرسائل (مثل: الاقتصار على معرفة جانب واحد من القضية). وقد تنتج المعالجة المتحيزة عن عوامل خاصة بالقدرة فقط، بينما تكون العوامل الدافعية غير متحيزة، وقد يحدث العكس؛ أي تكون المعالجة المتحيزة نتيجة لعوامل دافعية فقط، بينما تكون العوامل الخاصة بالقدرة غير متحيزة^(٢٢٤).

ومن الدراسات المعروفة في مجال المعالجة المتحيزة تلك التي أجراها لورد وآخرون (١٩٧٩) *Lord et al.* وقد لاقى هذه الدراسة اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة، وقد لاحظ لورد في هذه الدراسة أن الأفراد يعتقدون أن الأدلة التي تؤيد وجهة نظرهم هي الأقوى، عند مقارنتها بالأدلة التي تؤيد الجانب الآخر من القضية، وهو ما يعرف بالاستيعاب المتحيز "Biased Assimilation"^(٢٢٥).

وقد وجد شويت وفازيو (١٩٩٥) *Schutte & Fazio* في دراسة مشابهة لدراسة لورد وآخرين (١٩٧٩) أن تأثير الاستيعاب المتحيز يكون أقوى عندما تكون الاتجاهات نحو القضية أكثر إتاحة في العقل، وكذلك عندما لا يكون المتلقون قلقين من مدى صحة أحكامهم على القضية واتجاهاتهم نحوها^(٢٢٦).

ويمكن إجمال المتغيرات التي تؤدي إلى المعالجة المتحيزة في الشكل التالي:



شكل (١٠) : المتغيرات المؤدية للمعالجة المتحيزة .

وفيما يلي سيتم تناول هذه المتغيرات بالتفصيل :

(١) المعرفة السابقة : Prior Knowledge

كلما ارتفع مستوى المعرفة السابقة للأفراد عن قضية ما، كانوا أكثر ميلاً لمعارضة الرسائل التي لا تتفق مع مواقفهم المبدئية، وأكثر تأييداً للرسائل المتفقة معهم، وأكثر قدرة على تقديم براهين تدافع عن مواقفهم المبدئية^(٢٣٧).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية البنية المعرفية ؛ حيث إن الأفراد الأعلى في مستوى المعرفة السابقة تكون لديهم بنية معرفية متطورة ، تمكنهم من تنظيم وتقييم المعلومات المرتبطة بهذه البنية بسرعة وثقة وإساق، كما أن لديهم القدرة على ملاحظة المعلومات غير المتسقة مع هذه البنية المعرفية وتوظيفها بصورة أفضل من الأفراد الأقل معرفة ، وكذلك فهم يهتمون على المخزون الذي لديهم من المعلومات عند تقييم المعلومات الجديدة . وهذا يفترض أن تكون للمعلومات الجديدة متفقة مع أهدافهم ومع القاعدة المعرفية التي لديهم، أما إذا لم تتفق المعلومات الجديدة مع هذه الأشياء .. فتحدث للمعالجة التحيزية ؛ حيث تستمر هذه البنية المعرفية حتى في مواجهة الأدلة غير المتسقة معها، وتظل هي مصدر الأحكام التي يصدرها الأفراد ، على الرغم من قدرتهم على استيعاب المعلومات الجديدة غير المتسقة .. ولكن يتم نسيانها بعد فترة ، بينما يرتفع مستوى تذكر المعلومات المتسقة^(٢٣٨).

(٢) التحذير المسبق : Forewarning

وفقاً لـ نموذج احتمالية إعمال العقل *ELIM* .. فإنه عندما تنخفض الدافعية أو القدرة على التفكير في قضية معينة .. فإن التحذير المسبق يؤدي إلى زيادة أهمية بعض المفاتيح الهامشية، أما إذا كانت الدافعية والقدرة مرتفعتين .. فإن التحذير المسبق يمكن أن يؤدي إلى تعديل في الاتجاهات ، عن طريق التأثير على أسلوب التفكير في القضية والمعلومات التي تقدمها الرسالة ، وهناك نوعان من التحذير المسبق :

أ - التحذير من محتوى الرسالة : حيث يتم تحذير المتلقيين عما ستحويه الرسالة التي سيتعرضون لها، وذلك من شأنه تحفيز المتلقيين للتفكير في المعلومات والبراهين التي يمكن أن تدعم معتقداتهم وتدحض البراهين المضادة، وهو ما يعرف بالمعالجة

الفصل الثالث

المتحيزة^(٢٣٩)، ولكن هذا التأثير يتطلب أن تكون هناك فترة زمنية مناسبة بين التحذير وتلقى الرسالة ؛ لأن التحذير إذا جاء مباشرة قبل الرسالة .. فلن يكون هناك وقت كافٍ لحدوث هذه الاستجابات المعرفية^(٢٤٠).

وإذا كان التحذير من التعرض لرسالة مضادة في موضوع على درجة كبيرة من الارتباط الشخصي بالفرد .. فإنه يؤدي إلى التفكير في براهين مضادة، كما يؤدي إلى تطرف الاتجاه وتحوله إلى القطعية ، ومن ثم معارضة الرسالة التي سيتم التعرض لها . أما توقع التعرض لرسالة مؤيدة لاتجاهات الفرد في موضوع على درجة كبيرة من الارتباط الشخصي بالفرد .. فإنه يؤدي إلى إثارة التفكير في براهين داعمة لاتجاه الفرد والرسالة، ومن ثم إلى مزيد من القابلية للتأثر^(٢٤١).

وتؤكد دراسة شين وآخرون (١٩٩٢) *Chen et al* ما سبق ؛ حيث وجدوا أن تحذير الأفراد من مضمون رسالة سيتم عرضها ، وتتناول موضوعاً يتعارض مع اتجاهاتهم، يجعلهم يقاومون الرسالة ، ويكونون أفكاراً سلبية تجاهها ، خاصة عندما تكون القضية ذات ارتباط شخصي بهم ، بشرط ألا يتم تشويش انتباههم أثناء التعرض^(٢٤٢) ؛ أي إن التحذير المسبق يؤدي إلى المعالجة المتحيزة فقط ، عندما يكون لدى الملتقيين الدافع (ارتباط قوى بالقضية) والقدرة (غير مشتتة الانتباه) لمعالجة الرسالة.

ب - التحذير من النية الإقناعية: وهنا يتم تحذير الملتقيين من أن هناك محاولة لإقناعهم بشيء ما ، ولكنهم لا يعلمون هذا الشيء ، وبالتالي لا يستطيعون التفكير المسبق في براهين مضادة ، ولكن تكون لديهم حالة من التحيز^(٢٤٣)، وهذه الحالة تدفعهم إلى مقاومة محاولات التأثير عليهم ، أي إنها بمثابة التسليح لهم *Forewarned is Forearmed*^(٢٤٤).

وتؤكد دراسة ليبرمان وشايفكن (١٩٩٢) *Liberman & Chaiken* هذا التأثير ؛ حيث وجدت الدراسة أن النساء الأكثر عرضة للتأثر بالتهديد - واللاتي تم تحذيرهن من وشك التعرض لرسالة إقناعية - قمن بمعالجة الرسالة معالجة متحيزة ، أكثر من النساء الأقل عرضة للتأثر بالتهديد^(٢٤٥).

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك أشخاصاً يصبحون أكثر مقاومة للرسالة بعد التحذير، بينما يصبح أشخاص آخرون أكثر تأثراً، وذلك يتوقف على عدة عوامل تتمثل في : مدى ارتباط الموضوع بذات الفرد ، وإذا ما كان يتبنى موقفاً محدداً تجاه الموضوع، وشدة اتجاهه نحو الموضوع ، فإذا تعرض الفرد لتحذير من رسالة تتناول موضوعاً مهماً بالنسبة له .. فإنه يقاوم الرسالة، أما إذا كانت الرسالة تتناول موضوعاً على درجة أقل من الأهمية بالنسبة له فإن القابلية للتأثر تزداد^(٢٤٦).

ومن الملاحظ أن تأثير التحذير المسبق يتلاشى مع الوقت ؛ خاصة إذا لم يود هذا التحذير إلى عدم استيعاب مضمون الرسالة - وهو ما لا يحتمل حدوثه - فالمتلقون يميلون مع الوقت إلى نسيان التفاعلات النفسية التي حدثت نتيجة للتحذير، أو يفصلون تأثيرها تلقائياً عن الرسالة ؛ مما يؤدي إلى أن تحدث الرسالة تأثيرها الكامل مع الوقت ؛ خاصة إذا كانت الرسالة تتضمن معلومات وبراهين قوية ، وهو ما يشبه تأثير النائم The Sleeper effect^(٢٤٧).

(٣) التشتت : Distraction

يزيد التشتت من المعالجة المتحيزة عندما يكون مطلوباً من المتلقين تأييد أو معارضة رسالة ما ، كما أن التشتت يزيد من المعالجة المتحيزة التي تصاحب التنافر المعرفي^(٢٤٨).

(٤) تأثير البداية والنهاية : Primacy / Recency Effect

في نموذج تأثير البداية والنهاية يتم تقديم جانبي القضية ، ولكن باختلاف الترتيب بحيث تتلقى المجموعة الأولى الرسالة بترتيب (مؤيد - معارض)، وتتلقى المجموعة الثانية الرسالة بترتيب (معارض - مؤيد) ، لمعرفة أي الجانبين يكون تأثيره أكبر. ووفقاً لنموذج BLM، فقد وجد هوجتفيدت ووجنر (١٩٩٤) Haugtvedt & Wegener أن الأفراد إذا قاموا بمعالجة الرسائل معالجة مدققة (لارتباطها الشخصي بهم)، فإن الاتجاه القوي الذي يتشكل بعد التعرض للجانب الأول من القضية يؤدي إلى المعالجة المتحيزة للجانب الثاني من القضية، وهو ما يعرف بتأثير البداية^(٢٤٩)، أما إذا لم يتم معالجة الرسالة معالجة دقيقة - كما هو الحال في الأسلوب الهامشي لمعالجة الرسائل -

فإننا نكون بصدد تأثير النهاية ؛ حيث تكون الرسالة ، التي تم التعرض لها مؤخراً هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات الأفراد^(٢٠٠).

(٥) الفروق الفردية :

نالت الفروق الفردية بعض الاهتمام في مجال المعالجة المتحيزة، ومن الفروق الفردية سمة الدوجماتية dogmatism ؛ فالأفراد الأعلى في مستوى الدوجماتية يتمسكون بالاتجاهات ، التي تكونت لديهم مبدئياً عند تعرضهم لمعلومات جديدة أكثر من الأفراد الأقل في مستوى الدوجماتية^(٢٠١).

رابعاً : المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة :

من العلامات المميزة لنموذج احتمالية إعمال العقل أن أى متغير قد يؤثر على عملية تغيير الاتجاهات من خلال عمليات مختلفة ، في المستويات المختلفة من إعمال العقل، أى أن المتغير قد يكون مفتاحاً هامشياً (في حالة انخفاض مستوى إعمال العقل)، وقد يكون حجة أو برهاناً، وقد يؤدي إلى تحيز معالجة الرسائل (في حالة ارتفاع مستوى إعمال العقل)، وقد يؤثر على مستوى إعمال العقل في الرسائل المختلفة (عندما يكون متلقو الرسائل غير متأكدين من مدى استحقاق الرسائل لإعمال العقل فيها)^(٢٠٢).

وفيما يلي استعراض للمتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة :

المتغيرات الخاصة بالمصدر :

إن وضع المتغيرات الخاصة بالمصدر في الاعتبار يعد محاولة من الشخص لتقييم المعلومات المرتبطة بالقضية التي يقدمها المصدر ، في حالة المستوى المرتفع من إعمال العقل ؛ حيث تقوم بعض سمات المصدر بدور البرهان أو الدليل على مزايا معينة في الشيء موضع الاتجاه (فعلى سبيل المثال : إذا كان المصدر له مظهر جذاب .. فإنه يمد المتلقيين بالحجة الإقناعية عن فعالية أحد منتجات التجميل ، التي يعلن عنها ، دون أن يتحدث)^(٢٠٣).

وعندما تكون المعرفة السابقة بالقضية، أو النتائج الشخصية المترتبة عليها ذات درجة متوسطة في الشدة أو الأهمية أو غير واضحة، فإن الأفراد لا يستطيعون تحديد مدى استحقاق القضية للتفكير فيها، أو مدى قدرتهم على القيام بذلك، وبالتالي فهم يعتمدون على خصائص المصدر ؛ لتحديد مدى أحقية الرسالة لإعمال العقل فيها^(٢٠٤).

ومن المفترقات الخاصة بالمصدر ، والتي حظيت باهتمام الباحثين ما يلي:

جاذبية المصدر : Source Attractiveness

في دراسة لباكمت وآخرين (١٩٨٣) *Puckett et al.* ، وُجد أن مستوى معالجة الرسائل يكون أعلى ، إذا قدمها مصدر ذو جاذبية عما لو قدمها مصدر غير ذي جاذبية ، وبصورة أكثر تحديداً .. فإن جاذبية المصدر تؤدي إلى الاقتناع بالرسالة إذا كانت الرسالة قوية ، ولكنها تؤدي إلى رفض الرسالة الضعيفة^(٢٠٥)، وهذا التأثير الأخير (رفض الرسالة مع وجود مصدر جذاب) يتعارض مع توقعاتنا عن تأثير المصادر ذات الجاذبية العالية.

خبرة المصدر : Source Experience

في دراسة قام بها هيساكر وآخرون (١٩٨٣) *Heesacker et al.* ، وجدوا أن درجة إعمال العقل في الرسائل تكون أكبر ، إذا قام بتقديمها مصدر ذو خبرة عما إذا قدمها مصدر غير ذي خبرة ، أى إن الرسائل القوية تكون أكثر إقناعاً إذا قدمها مصدر ذو خبرة ، أما الرسائل الضعيفة فتكون أقل إقناعاً إذا قدمها مصدر ذو خبرة^(٢٠٦)، ومرة أخرى .. فإن هذا التأثير الأخير يتعارض مع توقعاتنا عن تأثير المصادر ذات الخبرة .

وفي دراسة قام بها ديونو وكلين (١٩٩٣) *DeBono & Klein* وجدوا أن الأفراد ذوي المستويات المنخفضة من الدوجماطيقية يميلون إلى إعمال عقولهم في الرسائل التي يتعرضون لها بصرف النظر عن خبرة المصدر ، بينما يعمل الأفراد ذوو المستويات المرتفعة من الدوجماطيقية عقولهم فقط في الرسائل ، التي تقدمها مصادر منخفضة الخبرة^(٢٠٧).

مصداقية المصدر : Source Credibility

في دراسة سميث وشيفر (١٩٩٥) Smith & Shaffer وُجد أنه كلما زادت سرعة الحديث، زاد الاعتقاد في مصداقية المصدر، وأن هذه العلاقة تزداد شدة في حالة الانغماس المنخفض عنه في حالة الانغماس المرتفع^(٢٥٨).

وفي دراسة أجراها بريستر وبيت (١٩٩٥) Priester & Petty وجدوا أن إدراك المصدر باعتباره منخفض المصداقية، يؤدي إلى زيادة إعمال العقل في الرسائل المختلفة، خاصة بين الأفراد الذين ينخفض لديهم الدافع أساساً لمعالجة الرسائل (مثل : الأفراد ذوي المستويات المنخفضة من الحاجة للمعرفة). وبما أن الأفراد ذوي المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة لديهم الدافعية لبذل مجهود عقلي أكبر .. فإنهم يقومون بإعمال عقولهم في الرسائل ، التي يتعرضون لها بصرف النظر عن مدى مصداقية المصدر^(٢٥٩).

وضع الأقلية والأغلبية : Minority / Majority Status

تشير الأبحاث إلى أن الرسائل التي يقدمها مصادر ينتمون إلى الأقلية تخلق تأثيراً يمكن وصفه بأنه تأثير غير مباشر ، يحدث إذا اتسمت مواقفهم بالاتساق واللبات لفترات زمنية طويلة... كما تشير بعض الأبحاث إلى أن تأثير الأقلية يكون أكبر في حالة انخفاض مستوى الارتباط الشخصي بالقضية، أو إذا تم افتراض أن الرسالة تخضع للرقابة، أو عندما تتحدث الأقلية إلى جماعة على درجة عالية من التماسك . وقد وجد بعض الباحثين أن ثنائية تأثير الأقلية في مقابل تأثير الأغلبية ليست بهذه الدرجة من التطرف ، كما هو الحال في النظريات التي تناولت هذه النقطة^(٢٦٠)، وهذا هو ما توصلت إليه دراسة بيكر وبيت (١٩٩٤) Baker & Petty حيث وجدوا أن كلاً من المصادر التي تنتمي إلى الأقلية ، والمصادر التي تنتمي إلى الأغلبية قد تؤدي إلى مستوى مرتفع من معالجة الرسائل اعتماداً على الموقف الذي تتبناه هذه الرسائل التي يقدمونها، فعندما تتبنى الرسالة موقفاً مضاداً .. فإن المصادر التي تقدمها إذا كانت تنتمي إلى الأغلبية .. فإنها تؤدي إلى مزيد من إعمال العقل، أما إذا كانت الرسالة تتبنى موقفاً مؤيداً لاتجاه الأفراد ، وكان الذي يقدمها مصدر ينتمي إلى الأقلية .. فإن ذلك يؤدي

إلى مزيد من إعمال العقل في الرسالة، والسبب في كلتا الحالتين أن الأفراد تصيهم الدهشة عندما تختلف معهم الأغلبية ، أو تتفق معهم الأقلية ، مما يجعلهم يشعرون بانتمائهم إلى الأقلية^(٢٦١).

وقد توصل ليفين وروسو (١٩٩٥) Levine & Russo إلى نتائج تتسق مع فكرة التشابه بين تأثير الأغلبية وتأثير الأقلية ؛ حيث وجدوا أن توقع الاختلاف مع المصدر يخلق الدافعية للبحث عن معلومات تؤيد وجهة نظر الفرد، وهذا الدافع يكون أقوى إذا كان الاختلاف مع أغلبية عديدة وليس مع أقلية^(٢٦٢).

ويقتررب من تأثير الأقلية / الأغلبية تأثير المصادر التي تنتمي إلى جماعة الفرد مقابل المصادر من خارج الجماعة ؛ حيث وجد أن المصادر التي لا تنتمي للجماعة تؤدي إلى مزيد من إعمال العقل في الرسائل التي تقدمها عندما تتعارض مع توجهات الجماعة، ولكن أحياناً تؤدي المصادر التي تنتمي للجماعة إلى مزيد من إعمال العقل إذا كان ينظر إليها من قبل الجماعة باعتبارها مصادر رجعية، أو عندما يكون الموقف الذي تتخذه هذه المصادر غير معروف سلفاً^(٢٦٣).

المتغيرات الخاصة بالرسالة :

- تأطير الرسالة (وضع الرسالة في إطار) : Message Framing

تشير الأبحاث إلى أن الرسائل التي تعتمد على إطار سلبي في تقديمها تكون أكثر تأثيراً من الرسائل التي تعتمد على إطار إيجابي، ولكن هناك دراسات لاحقة أوضحت أن تحديد الإطار الأكثر تأثيراً يعتمد على عديد من العوامل المرتبطة بسياق تقديم الرسالة، وبالأستعداد الشخصي للمتلقين^(٢٦٤)، فعلى سبيل المثال : وجد وجرن وآخرون (١٩٩٤) Wegener et al. أن الإطار الذي تقدم من خلاله الرسالة يتفاعل مع الحالة المزاجية للمتلقى ، ومدى دافعيته لمعالجة الرسالة وإعمال عقله فيها لإحداث التأثير على الاتجاهات^(٢٦٥)، بينما وجد روزمان وآخرون (١٩٩٣) Rothman et al. أن الإطار السلبي يكون أكثر تأثيراً على الأفراد فيما يتعلق بالسلوكيات ذات الدرجة العالية من الخطورة، بينما يكون الإطار الإيجابي أكثر تأثيراً على الأفراد ، فيما يتعلق بالسلوكيات ذات الدرجة المنخفضة من الخطورة^(٢٦٦).

الرسائل أحادية الاتجاه في مقابل الرسائل ثنائية الاتجاه :

One-Sided Versus Two-Sided Messages

في دراسة لاختبار تأثير كل نوع من هذه الرسائل ، وجد بيشمان وإيستبان (١٩٩٤) Pechmann & Esteban أن قوة الرسالة لا تؤثر على الاتجاه في حالة انخفاض مستوى الدافعية، ولكن الرسائل التي تتناول وجهتي النظر (ثنائية الاتجاه) لها تأثير إيجابي أكبر من الرسائل أحادية الاتجاه حيث يكون لها تأثير مفتاحي، أما في حالة ارتفاع مستوى الدافعية .. فإن الرسائل القوية هي فقط التي تؤثر على الاتجاه ، وفي حالة مستوى الدافعية المتوسط .. فإن الرسائل ثنائية الاتجاه تؤدي إلى مزيد من إعمال العقل في الرسائل عن الرسائل أحادية الاتجاه، كما أنها تؤدي إلى تحيز المعالجة في الاتجاه الإيجابي^(٢٦٧).

عدد البراهين في الرسالة :

إن عدد البراهين التي تحتويها الرسالة يمكن أن يؤدي إلى تغيير الاتجاه عبر الطريق المركزي أو عبر الطريق الهامشي ، فعندما ينخفض مستوى الارتباط الشخصي بالفضية .. فإن ارتفاع عدد البراهين المقدمة يؤدي إلى تغيير الاتجاه ، سواء كانت هذه البراهين قوية أو ضعيفة ، في حالة الأفراد الذين يرون أنه كلما زاد عدد البراهين كان ذلك دليلاً على قوة الرسالة، ولكن عندما يكون مستوى الارتباط الشخصي بالفضية مرتفعاً .. فإن زيادة عدد البراهين قد تؤدي إلى تغيير الاتجاه فقط إذا كانت البراهين قوية^(٢٦٨).

تعدد المصادر التي تقدم الرسالة :

أظهرت الدراسات التي قامت بتحليل تأثير عدد المصادر التي تقدم الرسالة نفسها أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يتبنون موقفاً معيناً (على أن تكون الزيادة إلى حد معين) زاد التأثير بالرسالة نتيجة للضغط الذي يمثله هذا الإجماع . ومن التفسيرات المعروفة لهذا التأثير أن الأفراد يتأثرون برأي الأغلبية رغبة منهم في تبني اتجاهات صحيحة، وهناك تفسير آخر يتمثل في أنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يتبنون موقفاً معيناً، زاد ميل الأفراد إلى التفكير وإعمال عقولهم في مبررات هذا الموقف وفي البراهين

المقدمة . وارتفاع درجة إعمال العقل من شأنه أن يؤدي إما إلى مزيد من الاتفاق مع الرسالة ، أو إلى رفضها اعتماداً على طبيعة الرسالة^(٢٦٩)، ففى دراسة قام بها هاركينز وبيني (١٩٨١) Harkins & Petty وجدوا أنه كلما كان الارتباط الشخصى بين الفرد والموقف الذى تتبناه الرسالة غامضاً، فإن زيادة عدد المصادر التى تقدم براهين قوية تؤدي إلى زيادة التأثير، بينما تحد زيادة عدد المصادر التى تقدم براهين ضعيفة من التأثير^(٢٧٠).

ويمكننا القول بأن التفسير الأول الخاص بتأثير المصادر المتعددة يتسق مع فكرة أن عدد الأفراد ، الذين يتبنون موقفاً ما يمثل مفتاحاً هامشياً لصحة هذا الموقف ، أما التفسير الثانى الخاص بمعالجة المعلومات يتسق أكثر مع فكرة أن التغيرات ، التى تحدث فى الاتجاه بواسطة المصادر المتعددة تتبع الطريق المركزى لتغير الاتجاهات.

ويفترض نموذج احتمالية إعمال العقل أن كلتا العمليتين تعملان فى ظروف مختلفة، فعندما تكون احتمالية إعمال العقل منخفضة (مثل أن يكون الارتباط الشخصى بالموضوع منخفضاً، أو تكون درجة التشبث عالية)، فإن الأفراد لن يكون لديهم الدافع لتقييم المعلومات المتعلقة بالرسالة . ومن ثم .. فلهم يعتمدون على عدد الأفراد الذين يؤيدون القضية باعتباره مفتاحاً هامشياً ، يندل على أهمية العرض الذى تقدمه الرسالة، أما إذا كانت احتمالية إعمال العقل متوسطة .. فإن الأفراد يعتمدون على عدد المصادر التى تتبنى موقفاً معيناً باعتباره دليلاً على مدى استحقات الرسالة لإعمال العقل فيها ، وأخيراً فإنه إذا كانت احتمالية إعمال العقل مرتفعة .. فإن المتلقين سيقومون بتقييم البراهين التى تقدمها الرسالة ، بينما يكون عدد المصادر التى تقدمها مجرد محفز على التفكير أو مفتاح هامشى للقبول^(٢٧١).

حيوية الرسالة :

حاول فرى وإيجلى (١٩٩٣) Frey & Eagly أن يتعرفا الأسباب التى تجعل الرسالة التى تتسم بالحيوية Vivid Message تتساوى فى التأثير أو يقل تأثيرها عن الرسالة الجاهمة أو الشاحبة Pallid Message، فوجدوا أن عناصر الحيوية فى الرسالة تتداخل مع قدرة الأفراد على إعمال عقولهم فى الرسالة وتقييمها ، أى إن هذه العناصر تمثل عاملاً مشتركاً ، يحد من تأثير الرسالة ، عندما تكون الرسالة قوية فى حد ذاتها^(٢٧٢).

متغيرات خاصة بالمتلقين : Recipients Factors

من المتغيرات ذات التأثيرات المزدوجة متغير المعرفة السابقة **Prior Knowledge** ؛ حيث وجد أنه قد يكون مفتاحاً هامشياً (مثال : أنا خبير إذا ، فأنا أعرف ما هو الأفضل) ، وقد تؤثر على درجة معالجة المعلومات من خلال عوامل مرتبطة بالدافعية أو القدرة ، أو قد تؤدي إلى التحيز في معالجة المعلومات من خلال زيادة الدافعية أو القدرة على ذكر براهين تدعم أو تعارض الرسالة^(٢٧٣).

وفي إحدى الدراسات التي حاولت الوقوف على الأدوار المتعددة التي تقوم بها المعرفة السابقة ، وجد ديونو (١٩٩٢) **DeBono** أن الأفراد الذين استخدموا منتجاً معيناً قبل ذلك أقل اهتماماً بالبراهين التي تقدم في الرسالة من الأفراد ، الذين ليست لديهم خبرة سابقة بالمنتج ؛ مما يدل على أن المعرفة السابقة أدت إلى تقليل الحاجة إلى مزيد من المعلومات^(٢٧٤).

وفي دراسة أخرى لجونسون (١٩٩٤) **Johnson** ، وجد أن المعرفة السابقة تفاعلت مع ارتباط الرسالة بالشخص في إحداث التأثير على مستوى معالجة المعلومات ، ففي حالة انخفاض مستوى المعرفة السابقة يؤدي الارتباط الشخصي بالرسالة إلى مزيد من معالجة الرسالة ، أما في حالة ارتفاع مستوى المعرفة السابقة .. فإن الأفراد يميلون إلى إعمال عقولهم في الرسالة ، بصرف النظر عن مدى ارتباط الموضوع بهم ؛ أي إنه في ظل انخفاض مستوى الارتباط الشخصي بالقضية .. فإن زيادة مستوى المعرفة السابقة تؤدي إلى زيادة مستوى معالجة الرسالة ، أما في ظل ارتفاع مستوى الارتباط الشخصي بالقضية .. فإن زيادة مستوى المعرفة السابقة تحد من مستوى معالجة الرسالة^(٢٧٥).

وفي دراسة أخرى لجونسون وآخرين (١٩٩٥) **Johnson et al.** ، وجد أن الأفراد الأعلى في مستوى المعرفة السابقة يميلون إلى معالجة الرسائل الملويدة لاجتماعهم أكثر، وأنه كلما زادت درجة إعمالهم للعقل في هذه الرسائل وزادت الأفكار التي تصدر عن هذه العملية ، زاد بالتالي تأثيرهم بالرسالة^(٢٧٦) ، وهذه النتائج تدعم فكرة أن المعرفة السابقة تؤدي إلى مزيد من إعمال العقل ، كما تؤدي إلى التحيز في المعالجة .

العوامل المرتبطة بسياق وظروف التعرض : Context Factors

الانغماس : Involvement

بالإضافة إلى أن زيادة مستوى الانغماس (الارتباط الشخصي بالقضية) تزيد من دافعية وقدرة الأفراد على معالجة الرسائل ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها، فهي أيضاً تؤدي إلى تمييز المعالجة إذا ارتفعت إلى حد معين^(٢٧٧). ومن الحالات التي تزيد من تمييز المعالجة أن يصاحب الانغماس تهديد ماء، مثل: التحذير من وجود نية إقناعية لرسالة ماء، وهذا يدفع الفرد إلى محاولة الدفاع عن موقفه المبدئي^(٢٧٨).

كذلك .. فإن الانغماس في مشاهدة برنامج تليفزيوني يحد من درجة إعمال العقل في مضمون الرسائل الإعلانية ، التي تتخلل البرنامج؛ حيث إن الشخص يكون مشغولاً بالتفكير في مضمون البرنامج ، وهذا الانشغال يحد مشتتاً يعوق معالجة الإعلان^(٢٧٩).

تكرار الرسالة : Message Repetition

إن تكرار الرسالة قد يزيد من دافعية وقدرة الفرد على معالجة الرسالة ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها ، ولكن عندما يزيد معدل التكرار إلى درجة معينة .. فإن ذلك يحول دون المعالجة الموضوعية للرسالة ويؤدي إلى المعالجة المتحيزة حيث يكون لدى الفرد الدافع لرفض الرسالة^(٢٨٠).

وعلى الرغم من أن تكرار الرسالة قد يزيد من مستوى معالجة الرسائل، فإنه أيضاً يقوى العلاقة بين الرسالة والمفاتيح الهامشية، وهذه العلاقة تزيد من استمرارية الاتجاه، وإن كان تأثيرها محدوداً على مقاومة الاتجاه للهجوم المضاد^(٢٨١).

الحالة المزاجية : Mood

من أكثر المتغيرات التي تمت دراستها في إطار المتغيرات ذات التأثيرات المزوجة مستغير الحالة المزاجية للفرد أثناء التعرض^(٢٨٢) ؛ فتأثير هذا المتغير يتوقف على الظروف المحيطة بالتعرض (سياق التعرض) ؛ أي إن تأثير الحالة المزاجية على تقييم الأشياء وتغير الاتجاهات ومعالجة الرسائل ليس تأثيراً ثابتاً في كل الظروف ، وإنما يعتمد على بعض العوامل ، مثل : المستوى القاعدي لاحتمالية إعمال العقل Baseline Level^(٢٨٣)،

والمقصود به مستوى إعمال العقل المحتمل حدوثه في غياب متغير الحالة المزاجية^(٢٨٤)، الإطار الذي يتم تقديم الرسالة من خلاله ، والوعى بمصدر أو مسبب الحالة المزاجية^(٢٨٥).

وتفصيلاً لتأثير الحالة المزاجية عبر المستويات المختلفة من احتمالية إعمال العقل فقد وجد الآتي :

١ - أن احتمالية إعمال العقل المنخفضة تجعل الحالة المزاجية تؤثر على عملية تغيير الاتجاهات ، من خلال كونها مفتاحاً هامشياً.

٢ - عندما تكون احتمالية إعمال العقل متوسطة (عندما يكون الأفراد غير متأكدين من مدى استحقال الرسالة لإعمال العقل فيها)، فإن الحالة المزاجية تؤثر على قدر التفكير الذي يوليه الشخص للرسالة، ربما بسبب الوظائف المعلوماتية التي تقوم بها الحالة المزاجية، أو بسبب تأثير الحالة المزاجية على مستوى الانتباه، كما أن مستوى إعمال العقل قد يتأثر أيضاً بدرجة الدافعية للسيطرة على الحالة المزاجية، وتستأثر هذه الدافعية بإدراك الأفراد للنتائج التي تحدثها الحالة المزاجية على معالجة الرسالة.

٣ - في حالة ارتفاع احتمالية إعمال العقل، فإن الحالة المزاجية تؤثر على طبيعة الأفكار ، التي تنتج في العقل بخصوص مجتوى الرسالة ؛ أي إنها تؤدي إلى تحيز الأفكار^(٢٨٦).

ومن الدراسات التي أكدت التأثيرات السابقة ، دراسة بيتي وآخرين (١٩٩٣) ، حيث وجدوا أن الحالة المزاجية للأفراد نتيجة تعرضهم لبرنامج تليفزيوني أو سمعهم للموسيقى تؤثر بصورة مباشرة على الاتجاهات نحو موضوع الرسالة ، عندما تكون احتمالية إعمال العقل منخفضة (مثل: حالة انخفاض مستوى الانغماس أو انخفاض مستوى الحاجة للمعرفة)، أما عندما تكون احتمالية إعمال العقل مرتفعة (مثل حالة ارتفاع مستوى الانغماس أو ارتفاع مستوى الحاجة للمعرفة) .. فإن الحالة المزاجية تؤدي إلى تحيز الأفكار الناتجة عن التعرض للرسالة^(٢٨٧).

وبالإضافة للدراسات التي تناولت تأثير الحالة للمزاجية باعتبارها مفتاحاً هامشياً (حالة الاحتمالية المنخفضة) أو مثيراً للمعالجة المتحيزة (حالة الاحتمالية المرتفعة)، فإن هناك دراسات بحثت تأثير الحالة المزاجية على درجة إعمال العقل التي يوليها الفرد للتفكير في البراهين التي تتضمنها الرسالة، وقد توصل معظم الباحثين إلى أن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية سلبية أو محايدة يبذلون مجهوداً أكبر في معالجة الرسائل عن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية، باستثناء أن يتم لفت انتباه الأفراد إلى مصدر الحالة المزاجية التي يمرون بها لتجنب تأثيرها على معالجة الرسائل، وتذهب بعض الأبحاث إلى أن تلك النتائج لا تعكس إلا جزءاً من الصورة، وليست الصورة متكاملة^(٢٨٨).

وهذا ما توصل إليه وجنر وآخرون (١٩٩٥) *Wegener et al.*؛ حيث وجدوا أن الأفراد الذين يعانون من حالة مزاجية سلبية يبذلون مجهوداً أكبر في معالجة الرسائل، عن الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية، فقط عندما تقدم هذه الرسائل موقفاً مضاداً لاتجاهاتهم أو موقفاً محبطاً، بينما يبذل الأفراد الذين يمرون بحالة مزاجية إيجابية مجهوداً أكبر في معالجة الرسائل، عن الأفراد الذين يعانون من حالة مزاجية سلبية، في حالة أن تكون هذه الرسائل مؤيدة لاتجاهاتهم أو متضمنة موقفاً متفادياً^(٢٨٩).

وعن تأثير الإطار الذي يتم تقديم الرسالة من خلاله، لاحظ وجنر وآخرون (١٩٩٤) وجود تأثيرات مختلفة للحالة المزاجية باختلاف الأطر التي يتم تقديم الرسالة من خلالها، ولكن ذلك يتم فقط بالنسبة للأفراد ذوي المستويات المرتفعة من الحاجة للمعرفة؛ حيث يكون لديهم الدافع لإعمال عقولهم في الرسالة، ومن ثم فإن الرسائل السلبية يتم تقديمها في إطار إيجابي تكون أكثر تأثيراً، عندما يكون المتلقون في حالة مزاجية جيدة، أما الرسائل التي يتم تقديمها في إطار سلبي .. فتكون أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقون في حالة مزاجية سيئة^(٢٩٠).

كيفية الاستفادة العملية من النموذج:

- تحديد نوعية المعالجة (مركزية / هامشية) التي يحتمل أن يقوم بها متلقو الرسالة.
- إذا كان لدى الأفراد الدافعية والقدرة على معالجة الرسالة معالجة مركزية، يجب على القائم بالاتصال التزود بالحقائق والبراهين اللازمة لدعم موقفه؛ ليتمكن من إقناع المتلقين.

● إذا لم تكن لدى الأفراد الدافعية والقدرة على معالجة الرسالة معالجة مركزية؛ أى إنهم سيعالجون الرسالة معالجة هامشية، يجب على القائم بالاتصال أن يهتم بحسن تغليف الرسالة ؛ أى الاهتمام بأسلوب تقديمها والسياق الذى يتم تقديمها من خلاله .

--- يشير بييتى وكاسويرو إلى أن التغيير المتوقع حدوثه من خلال الاعتماد على الطريق الهامشى هو تغيير محدود ... إلا أن واضعى الاستراتيجيات الإقناعية لا يميلون إلى الاعتماد على الطريق المركزى ؛ لصعوبة اتباع معظم المتلقين لهذا الطريق ، وأيضاً لصعوبة تقديم براهين قوية فى كل الأوقات^(٢٩١)، فالبراهين قد لا تكون مقنعة وبالتالي يفندوها المتلقون، أو قد تكون مقنعة ولكنها على درجة من التعقيد تحول دون فهمها ؛ مما يؤدي بالمتلقين إلى الإبقاء على اتجاهاتهم السابقة ، والتي قد تكون معارضة لاتجاه الرسالة ، ولذلك يميل القائمون بالاتصال إلى الاعتماد على الطريق الهامشى^(٢٩٢).

وبما أن النجاح الذى يحققه القائم بالاتصال باعتماده على الطريق الهامشى يحتاج قصير المدى .. فإن عليه أن يداوم على تذكرة المتلقى بالفتاح الهامشى ، الذى صاحب الرسالة (مثل: جائزة ماء، حاذية المصدر ، أو غيرها من المفاتيح) ، وهذه التذكرة المستمرة من شأنها أن تجعل الاتجاه يتحول إلى سلوك ، وبمجرد تحول الاتجاه إلى سلوك .. فإن المتلقى يتكون لديه الدافع للتفكير فى السلوك ودعمه بمعارف مؤيدة ، تجنباً لحدوث تناقض معرفى، مما يحول الاتجاه من مؤقت إلى دائم^(٢٩٣).

الانتقادات الموجهة للنموذج :

- الخلاف حول تعريف البراهين القوية^(٢٩٤) ؛ حيث يعرف النموذج البراهين القوية بأنها تلك التى تحدث تأثيرات إيجابية، والبراهين الضعيفة هى التى لا تحدث التأثيرات المطلوبة ، ولم يقدم النموذج المعايير التى يجب توافرها فى هذه البراهين لتحديث التأثيرات المطلوبة، ومن ثم لا يمكن اعتبار قوة البراهين متغيراً أساسياً فى النموذج.
- عدم قدرة النموذج على تحديد أى المفاتيح الهامشية تم استخدامها، والاعتماد عليها فى عملية الاقتناع وتغيير الاتجاه^(٢٩٥).

● تم انتقاد النموذج لكونه نموذجاً للاختيار الإجبارى بين أسلوبى معالجة الرسائل^(٢٩٦)؛ حيث لا يضع فى الاعتبار إمكانية الحدوث المتزامن لكل من أسلوبى المعالجة وتأثيرات ذلك على عملية تغيير الاتجاه^(٢٩٧)، ويشير ستيف Stiff إلى إمكانية قيام الفرد بالتفكير ملياً فى الأدلة التى تتضمنها الرسالة، وفى الوقت ذاته يتأثر ببعض المفاتيح الهامشية، مثل: خصائص القائم بالاتصال؛ أى إن الأسلوبين أكثر مرونة مما يفترض بينى وكاسيوبو^(٢٩٨)، ففى أى موقف لتغيير الاتجاه قد يكون التأثير ذاته مفتاحاً مركزياً لبعض الناس، ومفتاحاً هامشياً للبعض الآخر^(٢٩٩).

وقد تجاوزت الدراسة الحالية هذه الانتقادات وعالجتها فى التطبيق على النحو التالى :

- لم يتضمن التطبيق متغير قوة الواهين لعدم إمكانية تطبيقه فى دراسة مسحية؛ حيث يحتاج تطبيقه إلى دراسة تجريبية.
- بالنسبة لجزئية المفاتيح الهامشية، تم سؤال الباحثين عن أى المفاتيح الهامشية التى تجملهم يقتنعون بوجهة نظر وسائل الإعلام، فى سؤال مغلق تضمن أهم المفاتيح الهامشية.
- لم يتم تصنيف الباحثين إلى قسمين: أحدهما يتبع الطريق المركزى، والآخر يتبع الطريق الهامشى، وإنما تم اعتبار مستوى المعالجة وإعمال العقل متصلاً، وتم إعطاء كل مبحث درجة على هذا المتصل.

العلاقة بين نموذج « احتمالية إعمال العقل » ونظرية الحكم الاجتماعى :

يذهب واضعو نظرية الحكم الاجتماعى إلى أن تغيير الاتجاه الناتج عن الاتصال الإقناعى يعتمد على التمايز والاختلاف بين الموقف، الذى تتبناه الرسالة والاتجاه المبدئى لتلقى الرسالة^(٣٠٠). ولكن فى إطار نموذج احتمالية إعمال العقل، لم يزل متغير التمايز هذه الأهمية فى عملية تغيير الاتجاه، وإنما يعتبره بينى وكاسيوبو (١٩٨٦) مفتاحاً هامشياً؛ خاصة فى حالة المستويات المنخفضة من إعمال العقل؛ حيث يؤثر متغير التمايز على عملية تغيير الاتجاه، وفقاً لقانون بسيط يتمثل فى القبول / الرفض^(٣٠١)،

Acceptance \ Rejection rule

الفصل الثالث

وعلى الرغم من اختلاف النموذجين في تناولهما لعملية تغيير الاتجاه .. فإنه يمكن حدوث تكامل بينهما؛ لأن العمليتين اللتين يقوم عليهما النموذجان (الحكم على مدى التمايز في حالة نظرية الحكم الاجتماعي - إعمال العقل في الرسالة في حالة نموذج احتمالية إعمال العقل) لا يحدثان في وقت واحد، وإنما يحدثان بصورة متتابعة، ومن ثم يمكن الربط بين النموذجين^(٣٠٢)، على النحو الآتي :

وفقاً لنظرية الحكم الاجتماعي تحدث الرسائل الإقناعية أكبر تأثير على تغيير الاتجاه ، إذا وقعت في المدى الخاص بعدم الالتزام *The Latitude'of Non-Commitment* ، وهذا التغيير يحدث في خطوتين : الخطوة الأولى تبدأ بالحكم على الرسالة بأنها ذات درجة تمايز متوسطة ، وهذا الحكم من شأنه أن يمهد ويؤدي للخطوة الثانية، وهي معالجة البراهين التي تتضمنها الرسالة^(٣٠٣).

ويستدل على المستوى المرتفع من إعمال العقل في المدى الخاص بعدم الالتزام من الفروق الكبيرة نسبياً في اتجاهات الأفراد ، الذين يتعرضون لرسائل لغوية واتجاهات الأفراد الذين يتعرضون لرسائل ضعيفة . وعلى العكس .. فإن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تقع في مدى الرفض أو مدى القبول ، لا يتوقع أن يعملوا عقولهم فيما يتعرضون له، ويستدل على ذلك من الفروق البسيطة في الاتجاهات الناجمة عن كل من الرسائل القوية والرسائل الضعيفة^(٣٠٤).

العلاقة بين نموذج «احتمالية إعمال العقل» ونموذج «التلقى - القبول - العينة» :

إذا نظرنا إلى نموذج احتمالية إعمال العقل *ELIM* من وجهة نظر أشمل ، نجد أن التركيز على التقييم المعرفي للرسائل وإعمال العقل في محتواها فيه تجاهل لخطوات أخرى في معالجة المعلومات في سياق عملية تغيير الاتجاهات . ومن أهم هذه الخطوات التي تم تجاهلها عملية التلقى بما تشتمل عليه من انتباه وفهم لمحتوى الرسالة ، على الرغم من ضرورة وجود حد أدنى من الانتباه والفهم لمحتوى الرسالة ؛ حتى يتم تقييمها وإعمال العقل فيها .

ويرجع إيجلى وشاينكن (١٩٩٤) Bagly & Chaiken إهمال عملية التلقى إلى عدة عوامل، وهي:

• أن مقاييس التلقى الأكثر شيوعاً والمتمثلة في مقاييس تذكر البراهين التي تحتويها الرسائل لا تعبر تعبيراً دقيقاً عن عملية التلقى ؛ لأنها تتجاوز بمجرد التلقى المتمثل في فهم مضمون الرسالة واستيعابها إلى تخزين مضمون الرسالة في الذاكرة ، ثم استرجاعه مرة أخرى.

• بناء على نتائج عديد من الدراسات التي كشفت عدم وجود علاقة جوهرية بين تذكر البراهين التي تتضمنها الرسالة وتغيير الاتجاه، فقد استنتج الباحثون خطأ عدم أهمية عملية التلقى في تحديد مدى تغيير الاتجاه.

• يذهب إيجلى وشاينكن (١٩٨٤) Bagly & Chaiken إلى أن العلاقة الضعيفة بين تذكر البراهين التي تتضمنها الرسالة وتغيير الاتجاه، والتي تقلل من أهمية التلقى، ترجع إلى بعض العوامل المنهجية التي تخفف من قوة هذه العلاقة، كما ترجع أيضاً إلى أن التفاصيل التي تتضمنها الرسالة يتم نسيانها بعد تلقي الرسالة وتكون اتجاهاتها حيالها^(٣٠٥). ويبرر شهيدت وشيرمان (١٩٨٤) Schmidt & Sherman ضعف العلاقة بأن الباحثين قد ركزوا على تذكر المضمون الفعلي للرسائل، ولم يضعوا في الاعتبار تأثير التداخلات والتحريفات^(٣٠٦).

ويأتى نموذج "التلقى - القبول - العينة" على النقيض من نموذج احتمالية إعمال العقل حيث يولى أهمية كبرى لعملية التلقى ، دون الاهتمام بالعمليات المعرفية وإعمال العقل في محتوى الرسالة. ويتبع نموذج "التلقى - القبول - العينة" RAS في ذلك النظريات التقليدية في مجال الاتجاهات ، التي تفترض أن متغيرات المصدر والرسالة وخصائص المتلقين تؤثر على عملية تغيير الاتجاه بمقدار تأثيرها على درجة تلقي الرسالة (الانتباه، الفهم) ، أو تأثيرها على قبول الرسالة التي تم تلقيها. وللتمييز بين الطريق المركزي والطريق الهامشي من منظور نموذج "التلقى - القبول - العينة" ، يتم التفرقة بين قبول البراهين الإقناعية التي تتضمنها الرسالة ، وقبول الاستنتاج العام الذي تقدمه الرسالة ، ففي الطريق المركزي تؤثر المتغيرات المستقلة (مثل : متغيرات المصدر) بصورة

غير مباشرة على قبول الاستنتاج العام للرسالة ، من خلال التأثير المباشر على عمليات تلقى وقبول يراهن الرسالة، أما في الطريق الهامشي .. فإن هذه المتغيرات المستقلة قد تؤثر بصورة مباشرة على قبول المتلقى للاستنتاج العام للرسالة ، دون ضرورة التأثير على تلقى أو قبول يراهن^(٣٠٧).

نموذج « التلقى - إعمال العقل - القبول » :

Acceptance (REA)- Elaboration-Reception

بما أن عملية التلقى وعملية إعمال العقل لا تحدثان بشكل متزامن ، وإنما بشكل متتابع .. فإنه يمكن تحقيق الربط والتكامل بين نموذج "التلقى - القبول - العينة" ونموذج "احتمالية إعمال العقل" ، للخروج بنموذج جديد - تقترحه الباحثة - يعالج أوجه القصور في النموذجين ويستفيد من نقاط القوة بهما ، ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية :

تمر عملية تشكيل وتغير الاتجاهات وفقاً لنموذج "التلقى - إعمال العقل - القبول" REA بالمراحل الآتية :

● **مرحلة التلقى:** بما فيها من انتباه وفهم للرسالة، وهى تعد نقطة الارتكاز الأساسية للنموذج ، فتدون حدوث انتباه وفهم للرسالة لا يمكن أن ينتقل الفرد للمراحل التالية في عملية تشكيل الاتجاه ، ولكن مع ملاحظة أن مستويات الفهم متفاوتة بين الأفراد حيث يتحكم في ذلك متغيرات كثيرة ، منها : مستوى المعرفة السابقة والمستوى التعليمي والإطار الثقافي والسياق الذى تقدم من خلاله الرسالة، وغيرها من المتغيرات .

● **مرحلة إعمال العقل :** وهى المرحلة التالية لعملية التلقى، وفيها يتدرج المتلقى في مستوى إعماله للعقل في الرسائل التى تلقاها ما بين اللا إعمال للعقل (الطريق الهامشي) والإعمال التام (الطريق المركزى)، مع ملاحظة أن مستوى إعمال العقل يرتبط - إلى حد كبير - بمستوى الفهم ، الذى حدث في المرحلة السابقة.

● **مرحلة القبول (أو الرفض):** وفيها يتقبل المتلقي (أو يرفض) الرسائل التي تلقاها بناء على النتيجة التي خرج بها من إعمال عقله في هذه الرسائل، وما تتضمنه من حجج وبراهين ومفاتيح هامشية.

● **مرحلة تغيير الاتجاه:** وهي المرحلة النهائية والمتربة على مدى قبول أو رفض الرسائل ، التي تم تلقيها وإعمال العقل فيها.

ويوضح الشكل التالي (١١) مراحل نموذج المتلقي - إعمال العقل - القبول: RRA



شكل (١١) : نموذج "التلقي - إعمال العقل - القبول".

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل نموذج "احتمالية إعمال العقل" Elaboration Likelihood Model الذي وضعه بيتي وكاسيوبو (١٩٨٦) Petty & Cacioppo ، والذي يعد بمثابة مظلة نظرية لعديد من النماذج المتعارضة في مجال تشكيل الاتجاهات ؛ حيث استهدف النموذج التوفيق بين هذه النماذج وتفسير الأسباب ، التي أدت إلى وجود تعارض بينها . وقد استعرض الفصل طرق تغيير الاتجاهات وفقاً للنموذج ، وأساليب معالجة المعلومات ، التي تتدرج من اللاتفكير في الرسائل المقدمة إلى التفكير الدقيق في تفاصيل هذه الرسائل وإعمال العقل فيها، ثم يعرض الفصل فرضيات النموذج والمفاهيم الأساسية فيه، وعلى ذلك تقدم الأساليب المختلفة لقياس مستوى إعمال العقل، ويستعرض الفصل بعد ذلك متغيرات النموذج ، التي تشتمل على جميع عناصر العملية الاتصالية . وقد تم تقسيم المتغيرات حسب دورها في عملية معالجة الرسائل إلى : متغيرات مرتبطة بدافعية الفرد لمعالجة الرسائل ، ومتغيرات مرتبطة بقدرة الفرد

الفصل الثالث

على معالجة الرسائل، ومتغيرات مؤدية للمعالجة المتحيزة ومتغيرات ذات تأثيرات مزدوجة . ويتناول الفصل كيفية الاستفادة العملية من النموذج والانتقادات الموجهة للنموذج، ثم يعرض الفصل للعلاقة بين نموذج "احتمالية إعمال العقل" ونظرية الحكم الاجتماعي، وعلاقته بنموذج "التلقى - القبول - العينة"، وتقتصر الباحثة في نهاية الفصل نموذجاً تكاملياً ما بين نموذجي الدراسة، وهو نموذج "التلقى - إعمال العقل - القبول"، والذي يجمع ما بين مزايي نموذجي الدراسة، ويتلافى عيوبهما بحيث يمكن تطبيقه في دراسات مستقبلية .



- (1) Richard Petty & John Cacioppo (1986a) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" In: Leonard Berkowitz (ed.), "Advances in Experimental Social Psychology", vol. 19, (London: Academic Press, Inc.), p. 125.
- (2) Kathleen Kelley Reardon (1991) "Persuasion In Practice", (London: Sage Publications), p. 68.
- (3) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), Op. Cit., p. 127.
- (4) Daniel O'Keefe (1991) "Persuasion: Theory and Research", 3rd ed. (Calif: Sage Publications), p. 96.
- (5) Prashant Malaviya et al. (1996) "The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment", *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIII, p. 410.
- (6) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), Op. Cit., p. 129.
- (7) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" In: Michael Salwen & Don W. Stacks (Eds.), "An Integrated Approach to Communication Theory and Research", (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 264.
- (8) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), Op. Cit., p. 125.
- (9) Emory Griffin (1994) "A First Look at Communication Theory", 2nd ed. (New York: McGraw- Hill, Inc.), p. 239.
- (10) F.M. Craik & R.S. Lockhart (1972) "Levels of Processing: A Framework For Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 11, p. 671.
- (11) W. Schneider & R.M. Shiffrin (1977) "Controlled and Automatic Human Information Processing: Detection, Search, and Attention", *Psychological Review*, vol. 84, p. 1-66.
- (12) Shelly Chaiken (1980) "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, pp. 752-766.
- (13) E.J. Langer, A. Blank & B. Chanowitz (1978) "The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36, pp. 635-642.

- (14) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **"Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches"** (Colorado: Westview Press, Inc.), p. 256.
- (15) Alice Eagly & Shelly Chaiken (1984) **"Cognitive Theories of Persuasion, Advances in Experimental Social Psychology**, vol. 17, pp. 197-198.
- (16) Shelly Chaiken, **Op. cit.**, pp. 753-754.
- (17) Emory Griffin, **Op. cit.**, pp. 244-245.
- (18) Shelly Chaiken & Charles Stangor (1987) **"Attitudes and Attitude Change"**, **Annual Review of Psychology**, vol. 38, pp. 600-602.
- (19) Richard Petty & John Cacioppo (1996a), **Op. Cit.**, p. 264.
- (20) Richard Petty et al. (1997) **"Attitudes and Attitude Change"**, **Annual Review of Psychology**, vol. 48, p. 622.
- (21) **Ibid.** p. 622.
- (22) **Ibid.** p. 623.
- (23) **Ibid.** pp. 623-624.
- (24) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, pp. 106-107.
- (25) Emory Griffin, **Op. Cit.**, p. 239.
- (26) **Ibid.**, p. 239.
- (27) Abraham Tesser & David Shaffer (1990) **"Attitudes and Attitude Change"**, **Annual Review of Psychology**, vol. 41, p. 510.
- (28) **Ibid.** pp. 510-511.
- (29) **Ibid.**, pp. 511-512.
- (30) Shelly Chaiken and Charles Stangor, **Op. Cit.**, p. 600.
- (31) Wendy Wood & Alice I.L. Eagly (1981) **"Stages in the Analysis of Persuasive Messages: The Role of Causal Attributions and Message Comprehension"**, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 40, No. 2, pp. 247-248.
- (32) **Ibid.**, p. 258.
- (33) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, pp. 103-104.
- (34) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 261.
- (35) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, p. 104.
- (36) Richard Petty & John Cacioppo (1986b) **"Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change"** (New York: Springer - Verlag), p. 32.
- (37) Daniel O'Keefe, **Op. Cit.**, p. 105.

- (38) Abraham Tesser & David Shaffer, *Op. Cit.*, p. 507.
- (39) Robert Cialdini et al. (1981), "Attitude and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, vol. 32, p. 365.
- (40) Abraham Tesser & David Shaffer, *Op. Cit.*, p. 507.
- (41) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 176.
- (42) *Ibid.*, p. 176.
- (43) Abraham Tesser & David Shaffer, *Op. Cit.*, p. 507.
- (44) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 181.
- (45) *Ibid.*, pp. 175-176.
- (46) *Ibid.*, p. 176.
- (47) *Ibid.*, pp. 178-179.
- (48) *Ibid.*, p. 127.
- (49) *Ibid.*, p. 128.
- (50) *Ibid.*, p. 132.
- (51) *Ibid.*, p. 138.
- (52) *Ibid.*, p. 152.
- (53) *Ibid.*, p. 163.
- (54) *Ibid.*, p. 175.
- (55) *Ibid.*, p. 133.
- (56) Richard Petty & John Cacioppo (1996) *Op. cit.*, p. 256.
- (57) Cornelia Droge (1989) "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, p. 195.
- (58) John Cacioppo et al. (1982) "The Effects of a Salient Self-Schema on the Evaluation of Proattitudinal Editorials: Top-Down Versus Bottom-Up Message Processing", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 18, pp. 324-325.
- (59) *Ibid.*, p. 327.
- (60) *Ibid.*, pp. 327-328.
- (61) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 136-137.
- (62) Abraham Tesser & David Shaffer, *Op. Cit.*, p. 503.
- (63) Connie Roser (1990) "Involvement, Attention and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals", *Communication Research*, vol. 17, p. 571.

- (64) *Ibid.*, pp. 571-601.
- (65) Muzifer Sherif et al. (1973) "Personal Involvement, Social Judgment and Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, p. 311.
- (66) R. Apsler & D. Sears (1968) "Warning, Personal Involvement and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 9, p. 162.
- (67) Robert Cialdini et al. (1976) "Elastic Shifts of Opinion: Determinants of Direction and Durability", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, p. 664.
- (68) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 145.
- (69) Muzifer Sherif & H. Cantril (1947) "The Psychology of Ego-Involvements", (New York: Wiley), pp. 126-127.
- (70) *Ibid.*, p. 131.
- (71) J.L. Freedman (1964) "Involvement, Discrepancy, and Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 69, p. 290.
- (72) Thomas Ostrom & Timothy Brock (1968) "A Cognitive Model of Attitudinal Involvement" In: Robert Abelson et al. (Eds.), "Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook", (Chicago: Rand McNally and Company), p. 374.
- (73) N. Miller (1969) "Involvement and Dogmatism as Inhibitors of Attitude Change", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 1, p. 121.
- (74) Blair T. Johnson & H. A. Eagly (1989) "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, vol. 104, p. 293.
- (75) Imory Griffin, *Op. Cit.*, pp. 239-240.
- (76) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 145-146.
- (77) Richard Petty & John Cacioppo (1990) "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration", *Psychological Bulletin*, vol. 107, No. 3, p. 368.
- (78) Carolyn Sherif, et al. (1973) "Personal Involvement, Social Judgment and Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, No. 3, pp. 320-321.
- (79) Jerold J. Hale & Lemieux Robert (1995) "Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content", *Communication Research*, vol. 22, p. 461.
- (80) Connie Roser, *Op. Cit.*, p. 574.

- (81) Richard Petty & John Cacioppo (1979) "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, No. 10, p. 1916.
- (82) Connie Roser, *Op. Cit.*, pp. 574-575.
- (83) Blair Johnson & Alice H. Eagly, *Op. Cit.*, p. 293.
- (84) *Ibid.*, p. 310.
- (85) Richard Petty & John Cacioppo (1990), *Op. Cit.*, p. 367.
- (86) Blair Johnson & Alice H. Eagly, *Op. Cit.*, p. 290.
- (87) Richard Petty & John Cacioppo (1990), *Op. Cit.*, p. 367.
- (88) *Ibid.*, pp. 367-368.
- (89) Richard Petty & John Cacioppo (1979), *Op. Cit.*, p. 1915.
- (90) Richard Petty & John Cacioppo (1990), *Op. Cit.*, p. 368.
- (91) William J. McGuire (1989) "The Structure of Individual Attitudes and Attitude Systems". In: A. Pratkanis, S. Breckler, & A. Greenwald (Eds.), "Attitude Structure and Function", (Hillsdale, NJ: Erlbaum), p. 39.
- (92) Connie Roser, *Op. Cit.*, p. 575.
- (93) *Ibid.*, p. 276.
- (94) *Ibid.*, p. 276.
- (95) C. Salmon (1986) "Perspectives on Involvement in Consumer and Communication Research". In: B. Dervin & M. Voigh (Eds.) "Progress in Communication Sciences", (Norwood, NJ: Ablex), p. 244.
- (96) M. Rothchild & M. Ray (1974) "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment. *Unpublished Manuscript*, Stanford University, CA. Cited at: Connie Roser, *Op. Cit.*, p. 576.
- (97) Shelly Chaffee & Connie Roser (1986) Involvement and the Consistency of Knowledge, Attitudes and Behavior. *Communication Research*, 13, pp. 373-400.
- (98) Connie Roser, *Op. Cit.*, p. 577.
- (99) *Ibid.*, p. 577.
- (100) *Ibid.*, pp. 577-578.
- (101) *Ibid.*, p. 589.
- (102) *Ibid.*, p. 590.
- (103) *Ibid.*, p. 590.

- (104) Richard Perloff (1985) "Personal Relevance and Campaign Information Seeking: A Cognitive Response- Based Approach" In: Sidney Kraus & Richard M. Perloff (Eds.), "Mass Media and Political Thought: An Information- Processing Approach", (London: SAGE Publications), p. 185.
- (105) Thomas Ostrom & Timothy Brock (1968), *Op. Cit.*, pp. 375-376.
- (106) Richard Petty & John Cacioppo (1979), *Op. Cit.*, pp. 1923-1924.
- (107) *Ibid*, p. 1954.
- (108) Blair Johnson & Alice Ragty (1989), *Op. Cit.*, p. 290.
- (109) *Ibid*, p. 292.
- (110) *Ibid*, p. 297.
- (111) Richard Petty & John Cacioppo (1990), *Op. Cit.*, p. 370.
- (112) Richard Petty & John Cacioppo (1979), *Op. Cit.*, p. 1915.
- (113) Michael Leippe & Roger Ilkin (1987) "When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, No. 2, p. 270.
- (114) Antony G. Greenwald, (1982) "Ego Task Analysis: An Integration of Research on Ego-Involvement and Self-Awareness". In: A. Hastorf & A.M. Isen (Eds.), "Cognitive Social Psychology", (New York: Elsevier / North Holland), p. 132.
- (115) Michael Leippe & Roger Ilkin, *Op. Cit.*, p. 270.
- (116) *Ibid*, pp. 270-271.
- (117) *Ibid*, p. 271.
- (118) *Ibid*, p. 271.
- (119) Robert Cialdini et al. (1976) "Elastic Shifts of Opinion. Determinants of Direction and Durability", *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 664.
- (120) Michael Leippe & Roger Ilkin, *Op. Cit.*, p. 272.
- (121) *Ibid*, p. 277.
- (122) Bas Verplanken (1993) "Need for Cognition and External Information Search: Responses to Time Pressure During Decision- Making", *Journal of Research in Personality*, vol. 27, p. 240.
- (123) John Cacioppo & Richard Petty (1982) "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No. 1, pp. 116-117.

- (124) Gardner Murphy (1947) "Personality: A Biosocial Approach to Origins and Structure", (New York: Harper), p. 405.
- (125) *Ibid.*, p. 407.
- (126) Daniel Katz (1960) "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, p. 170.
- (127) John Cacioppo & Richard Petty (1982), *Op. Cit.*, p. 116.
- (128) John Cacioppo et al. (1996) "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition", *Psychological Bulletin*, vol. 119, No. 2, p. 197.
- (129) John Cacioppo & Richard Petty (1983) "Effects of Need for Cognition on, Message Evaluation, Recall, and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 4, p. 815.
- (130) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, No. 2, p. 309.
- (131) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 217.
- (132) John Cacioppo et al. (1983), *Op. Cit.*, p. 815.
- (133) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, pp. 229-230.
- (134) *Ibid.*, p. 231.
- (135) John Cacioppo et al. (1983), *Op. Cit.*, p. 815.
- (136) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 232.
- (137) *Ibid.*, p. 233.
- (138) *Ibid.*, p. 815.
- (139) *Ibid.*, p. 229.
- (140) *Ibid.*, p. 232.
- (141) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty, *Op. Cit.*, p. 310.
- (142) Bas Verplanken, *Op. Cit.*, p. 240.
- (143) John Cacioppo et al. (1983), *Op. Cit.*, p. 815.
- (144) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 215.
- (145) M.M. Thompson & M. P. Zanna (1995) "The Conflicted Individuals: Personality-Based and Domain-Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", *Journal of Personality*, 63, pp. 259-288.
- (146) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 216.
- (147) John Cacioppo et al. (1983), *Op. Cit.*, p. 816.

- (148) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 216.
- (149) John Cacioppo & Richard Petty (1982), *Op. Cit.*, pp. 124-125.
- (150) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 216.
- (151) *Ibid*, p. 232.
- (152) Robert F. Ahlering & Lisa D. Parker (1989) "Need for Cognition as a Moderator of the Primacy Effect", *Journal of Research in Personality*, vol. 23, p. 313.
- (153) John Cacioppo et al. (1996), *Op. Cit.*, p. 243.
- (154) *Ibid*, pp. 235-236.
- (155) *Ibid.*, p. 236.
- (156) *Ibid*, pp. 236-237.
- (157) *Ibid.*, pp. 237-238.
- (158) *Ibid.*, p. 237.
- (159) *Ibid.*, p. 238.
- (160) *Ibid*, p. 239.
- (161) John Cacioppo & Richard Petty (1982), *Op. Cit.*, pp. 118.
- (162) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer (1982), "A Conceptualization and Measure of Argumentativeness", *Journal of Personality Assessment*, vol. 46, No. 1, p. 72.
- (163) *Ibid.*, p. 73.
- (164) *Ibid*, p. 74.
- (165) *Ibid.*, p. 73.
- (166) Dean Kazoless (1993) "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", *Human Communication Research*, vol. 20, No. 1, p. 121.
- (167) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger (1993) "Argumentativeness and Resistance to Persuasion", *Communication Reports*, vol. 5, p. 73.
- (168) Dean Kazoless, *Op. Cit.*, p. 121.
- (169) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger, *Op. Cit.*, p. 73.
- (170) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer, *Op. Cit.*, p. 74.
- (171) J.C. McGroskey (1977) "Oral Communication Apprehension: A Summary of Recent Theory and Research", *Human Communication Research*, vol. 4, p. 78.
- (172) Dean Kazoless, *Op. Cit.*, p. 121.
- (173) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer, *Op. Cit.*, p. 80.

- (174) Richard Petty et al. (1993) "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 64, No. 1, p. 5.
- (175) William J. McGuire (1985), "Attitudes and Attitude Change", In: G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), "The Handbook of Social Psychology", (3rd ed., vol. 2), (New York: Random House), p. 285.
- (176) Richard Petty et al. (1993), *Op. Cit.*, p. 5.
- (177) *Ibid.*, pp. 5-6.
- (178) Stephen M. Smith & Richard Petty (1995) "Personality Moderators of Mood Congruency Effects on Cognition: The Role of Self-Esteem and Negative Mood Regulation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, No. 6, p. 1092.
- (179) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), *Op. Cit.*, pp. 26-27.
- (180) *Ibid.*, p. 26.
- (181) *Ibid.*, p. 26.
- (182) *Ibid.*, p. 27.
- (183) *Ibid.*, p. 28.
- (184) Richard E. Petty et al. (1993), *Op. Cit.*, p. 7.
- (185) *Ibid.*, p. 7.
- (186) Richard Petty & John Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 233.
- (187) Richard Petty & John Cacioppo (1986), *Op. Cit.*, p. 150.
- (188) Richard Petty & John Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 234.
- (189) Richard Petty & John Cacioppo (1986), *Op. Cit.*, p. 149.
- (190) Daniel O'keefe, *Op. Cit.*, p. 100.
- (191) Stephen G. Harkins & Richard Petty (1987) "Information Utility and the Multiple Source Effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, No. 2, p. 260.
- (192) Stephen G. Harkins & Richard Petty (1987), *Op. Cit.*, p. 261.
- (193) Daniel O'keefe, *Op. Cit.*, p. 100.
- (194) D. Wilder (1977) "Perception of Groups, Size of Opposition, and Social Influence", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 13, p. 254.
- (195) Stephen G. Harkins & Richard E. Petty, *Op. Cit.*, p. 264.
- (196) G. Goethals & E. Nelson (1973) "Similarity in the Influence Process: The Belief-Value Distinction", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 25, p. 122.

- (197) Daniel O'keefe, **Op. Cit.**, p. 102.
- (198) Philip E. Converse (1970) "Attitudes and Non-Attitudes: Continuation of a Dialogue", In: E.R. Tufte (Ed.), **"The Quantitative Analysis of Social Problems"**, (Reading, MA: Addison-Welsey), p. 180.
- (199) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome-Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology**, 30, p. 559.
- (200) Arie W. Kruglanski, Donna M. Webster & Adena Klem (1993) "Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence of Prior Information" **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 65, No. 5, p. 874.
- (201) Blair T. Johnson, **Op. Cit.**, p. 573.
- (202) **Ibid.**, p. 560.
- (203) Wendy Wood (1982) "Retrieval of Attitude-Relevant Information From Memory: Effects on Susceptibility to Persuasion and on Intrinsic Motivation", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 42, No. 5, pp. 798-810.
- (204) Blair T. Johnson, **Op. Cit.**, p. 573.
- (205) Daniel O'keefe, **Op. Cit.**, p. 101.
- (206) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, pp. 138-141.
- (207) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock (1976) "Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 34, No. 5, p. 883.
- (208) Robert A. Osterhouse & Timothy C. Brock (1970) "Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 15, No. 4, p. 344-345.
- (209) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock, **Op. Cit.**, pp. 875-876.
- (210) **Ibid.**, p. 883.
- (211) **Ibid.**, p. 876.
- (212) Connie Roser, **Op. Cit.**, p. 575.
- (213) Richard Petty, Gary Wells & Timothy Brock, **Op. Cit.**, p. 883.
- (214) Connie Roser, **Op. Cit.**, p. 575.
- (215) Robert Osterhouse & Timothy Brock, **Op. Cit.**, p. 345.
- (216) **Ibid.** p. 345.

- (217) William Watts & Lewis Holt (1979) "Persistence of Opinion Change Induced Under Conditions of Forewarning and Distraction", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, No. 5, pp. 779-780.
- (218) D. Bulter (1986) "Distraction During Persuasive Communication: A Meta-Analytic Review", *Communication Monographs*, vol. 53, pp. 91-114.
- (219) William Watts & Lewis Holt, *Op. Cit.*, pp. 787-788.
- (220) Blair Johnson, *Op. Cit.*, p. 562.
- (221) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 143.
- (222) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly (1983) "Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, No. 2, p. 241.
- (223) Richard Petty & John Cacioppo (1986), *Op. Cit.*, p. 162.
- (224) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly, *Op. Cit.*, p. 243.
- (225) *Ibid.*, p. 254.
- (226) *Ibid.*, p. 252.
- (227) V. Andreoli & S. Worchel (1978), Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change", *Public Opinion Quarterly*, vol. 42, p. no. 1, pp. 59-70.
- (228) Shelly Chaiken & Alice H. Eagly, *Op. Cit.*, p. 242.
- (229) *Ibid.*, p. 254.
- (230) *Ibid.*, p. 243.
- (231) *Ibid.*, p. 255.
- (232) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 162.
- (233) Emory Griffin, *Op. Cit.*, p. 242.
- (234) Richard Petty et al. (1997), *Op. Cit.*, p. 616.
- (235) *Ibid.*, p. 617.
- (236) R.A. Schutte & R. H. Pazio (1995) "Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: a Test of the MODE Model", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21., p. 704.
- (237) Richard Petty & John Cacioppo (1986), *Op. Cit.*, p. 165.
- (238) Blair T. Johnson, *Op. Cit.*, pp. 559-560.
- (239) Richard Petty & John Cacioppo (1986), *Op. Cit.*, pp. 170-171.
- (240) Richard Petty & John Cacioppo (1996), *Op. Cit.*, p. 227.
- (241) *Ibid.*, p.228.

- (242) H.C. Chen et al. (1992) "Forewarning of Content and Involvement: Consequences for Persuasion and Resistance to Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 28, p. 523.
- (243) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 172.
- (244) Leon Festinger & Nathan Maccoby (1964) "On Resistance to Persuasive Communications", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, vol. 68, No. 4, p. 360.
- (245) A. Liberman & Shelly Chaiken (1992) "Defensive Processing of Personally Relevant Health Messages", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 18, p. 669.
- (246) Richard Petty & John Cacioppo (1977) "Forewarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 35, No. 9, p. 646.
- (247) William A. Watts & Lewis E. Holt (1979) "Persistence of Opinion Change Induced Under Conditions of Forewarning and Distraction", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 37, No. 5, pp. 778-779.
- (248) A. Liberman & Shelly Chaiken, **Op. Cit.**, p. 669.
- (249) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 618.
- (250) C.P. Haugtvedt & D.T. Wegener (1994) "Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective", **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 205.
- (251) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 618.
- (252) *Ibid.*, p. 624.
- (253) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, pp. 186-187.
- (254) *Ibid.*, p. 187.
- (255) J. Puckett *et al.* (1983) "The Relative Impact of Age and Attractiveness Stereotypes on Persuasion", **Journal of Gerontology**, vol. 38, pp. 340-343.
- (256) M. Heesacker, Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1983) "Field Dependence and Attitude Change: Source Credibility Can Alter Persuasion by Affecting Message - Relevant Thinking", **Journal of Personality**, vol. 51, pp. 653-666.
- (257) K.G. DeBono, C. Klein (1993) "Source Expertise and Persuasion: The Moderating Role of Recipient Dogmatism", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 19, pp. 167-173.

- (258) R.E. Smith, & D.R. Shaffer, (1995) "Speed of Speech and Persuasion: Evidence for Multiple Effects", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21, pp. 1051-1060.
- (259) J.R. Priester & Richard E. Petty (1995) "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21, pp. 637-654.
- (260) Richard Petty *et al.* (1997), *Op. Cit.*, p. 628.
- (261) S.M. Baker & Richard E. Petty (1994) "Majority and Minority Influence: Source-Position Imbalance as a Determinant of Message Scrutiny", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 67, pp. 5-19.
- (262) J.M. Levine & E. Russo (1995) "Impact of Anticipated Interaction on Information Acquisition", **Social Cognition**, vol. 13, pp. 293-317.
- (263) Richard Petty *et al.* (1997), *Op. Cit.*, p. 629.
- (264) *Ibid.* p. 629.
- (265) Duane T. Wegener & Richard E. Petty & David J. Klein (1994) "Effects of Mood on High Elaboration Attitude Change: The Mediating Role of Likelihood Judgments", **European Journal of Social Psychology**, vol. 24, pp. 25-43.
- (266) A.J. Rothman *et al.* (1993) "The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 29, pp. 408-433.
- (267) C. Pechmann & G. Esteban (1994) "Persuasion Processes Associated With Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness", **Journal of Consumer Psychology**, vol. 2, pp. 403-432.
- (268) Kathleen Kelley Reardon (1991) "Persuasion In Practice", (Calif: Sage Publications), p. 69.
- (269) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 189.
- (270) S.G. Harkins & Richard E. Petty (1981) "The Effects of Source Magnification of Cognitive Effort on Attitudes: An Information Processing View", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 40, pp. 401-413.
- (271) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 190.

- (272) K.P. Frey & Alice H. Eagly (1993) "Vividness Can Undermine the Persuasiveness of Messages", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 65, pp. 32-44.
- (273) Richard Petty et al. (1997), **Op. Cit.**, p. 632.
- (274) K.G. DeBono, (1993) "Pleasant Scents and Persuasion: An Information Processing Approach", **Journal of Applied Social Psychology**, vol. 22, pp. 910-920.
- (275) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome-Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", **Journal of Experimental Social Psychology**, vol. 30, pp. 556-579.
- (276) Blair T. Johnson *et al.* (1995) "Initial Beliefs and Attitudinal Latitudes as Factors in Persuasion", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21, pp. 502-511.
- (277) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 182.
- (278) *Ibid.*, p. 182.
- (279) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 634.
- (280) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), **Op. Cit.**, p. 182.
- (281) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 634.
- (282) *Ibid.*, p. 624.
- (283) *Ibid.*, p. 626.
- (284) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), **Op. Cit.**, p. 39.
- (285) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 626.
- (286) Duane Wegener, Richard Petty & David Klein (1994), **Op. Cit.**, p. 39.
- (287) Richard Petty *et al.* (1997), **Op. Cit.**, p. 624.
- (288) *Ibid.*, p. 625.
- (289) Duane Wegener, Richard Petty, M. Smith (1995) "Positive Mood Can Increase or Decrease Message Scrutiny: the Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 69, pp. 5-15.
- (290) Duane Wegener, Richard Petty, David Klein (1994), **Op. Cit.**, pp. 25-43.
- (291) Emory Griffin, **Op. Cit.**, p. 245.
- (292) Richard Petty & John Cacioppo (1996), **Op. Cit.**, p. 267.
- (293) *Ibid.*, p. 267.

- (294) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" in Michael Salwen & Don Stacks (Eds.), **"An Integrated Approach to Communication Theory and Research"**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers), p. 264.
- (295) *Ibid.*, p. 264.
- (296) Emory Griffin (1994), *Op. Cit.*, p. 246.
- (297) Kathleen Kelley Reardon, *Op. Cit.*, p. 70.
- (298) Emory Griffin (1994), *Op. Cit.*, p. 246.
- (299) James B. Stiff & F.J. Boster (1987) "Cognitive Processing: Additional Thoughts and a Reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo", **Communication Monographs**, vol. 54, p. 251.
- (300) Frans W. Stero & Bert Jan Doosje (1993) "Attitude Change Following Persuasive Communication: Integrating Social Judgment Theory and the Elaboration Likelihood Model", **European Journal of Social Psychology**, vol. 23, pp. 541-542.
- (301) Richard Petty & John Cacioppo (1986a), *Op. Cit.*, p. 9.
- (302) Frans W. Stero & Bert Jan Doosje, *Op. Cit.*, p. 543.
- (303) *Ibid.*, p. 543.
- (304) *Ibid.*, pp. 543-544.
- (305) Shelly Chaiken & Charles Stangor, *Op. Cit.*, p. 597.
- (306) *Ibid.*, p. 598.
- (307) Shelly Chaiken, *Op. Cit.*, pp. 752-753.

الخلاصة

بمجرد أن استقر مفهوم الاتجاه ، بدأ الاهتمام يتحول إلى دراسة كيفية تغير هذا الاتجاه . وعلى الرغم من أن أرسطو قدم للمبادئ الأولى في الإقناع منذ القرن الرابع قبل الميلاد .. إلا أن تغير الاتجاه لم يخضع للدراسة الإمبريقية إلا في القرن العشرين ، فقد ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة ، تناولت تغير الاتجاه ، مثل : نظرية التعلم ، والنظرية الإدراكية ، والنظرية الوظيفية ، ونظريات الاتساق .

وقد بدأت دراسات الإعلام منذ أواخر الستينيات من القرن الماضي تأخذ اتجاهًا معرفيًا ؛ حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية ودراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية ، وقد قدم أنتوني جرينولد Anthony Greenwald عام ١٩٦٨ نظرية الاستجابة المعرفية *Cognitive Response Theory* ، التي أصبحت اتجاهًا قائمًا بذاته فيما بعد .

وقد جاء اتجاه الاستجابة المعرفية ، ليس باعتباره منافسًا للتوجهات النظرية التقليدية في تشكيل الاتجاهات ، وإنما باعتباره مكملًا لها ، فهو يستمد جلوره منها ، كما أن كلاً من هذه التوجهات يمكن مناقشته وتحليله في ضوء اتجاه الاستجابة المعرفية ، رغم اختلاف مجال تركيز واهتمام كل من هذه التوجهات .

وتتميز نظرية الاستجابة المعرفية بأربعة خصائص ، تميزها عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات ، هي :

- اعتماد النظرية على ما يسمى بمهمات الإنتاج *Production Tasks* ، وهي تشير إلى فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة ما تكون لديهم الفرصة للتعبير عن الأفكار التي تراودهم ؛ أي أنهم يقومون بمهمة إنتاج الأفكار .
- تناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعددة على عكس النظريات الأخرى ، التي تجاهلت هذه الحقيقة وتناولت اتجاهات الأفراد باعتبارها أحادية البعد .

- تعد نظرية الاستجابة المعرفية نظرية كيفية؛ حيث إنها تتناول وتفسر الفروق الكيفية بين أفكار المحوئين (ومن ثم اتجاهاتهم)، على عكس النظريات الأخرى التي تركز على النواحي الكمية ، *A Memory-Based Theory* فهي نغبرنا بالأفكار ، التي يولدها (ينتجها) الأفراد عند مواجهتهم لظروف غير متوقعة ، يطلب منهم فيها اتخاذ قرارات محددة تجاه موضوعات الاتجاهات المختلفة اعتمادا على الذاكرة ، وهى فى ذلك تختلف عن النظريات ، التي تركز فقط على مدى قبول أو رفض للمعلومات (والرسائل) الجديدة ، حيث إن نظرية الاستجابة المعرفية تركز على كون المتلقى إيجابيا وليس سلبيا فى تعامله مع المعلومات والرسائل التي يتعرض لها .

وقد تعددت الاتجاهات البحثية الأولى فى مجال الاستجابة المعرفية ، فبعضها تناول الروابط الوجدانية - المعرفية ، وبعضها تناول البناء التنظيمى للاستجابات المعرفية ، والبعض الآخر تناول الفروق الفردية فى الأسلوب المعرفى .

وقد اختلف منظور الاستجابة المعرفية عن التوجهات النظرية الأخرى فى دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ؛ حيث إن التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجذب الانتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقين فى معالجة المعلومات التي يتعرضون لها ، وكذلك إلى العوامل الموجودة فى البيئة الاتصالية ، التي تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابات المعرفية ، ولذلك اهتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفية بدراسة العوامل ، التي تحد من إمكانية صدور استجابات معرفية عن المتلقين أكثر من اهتمام الباحثين أصحاب النماذج النظرية الأخرى ، ومن أهم هذه العوامل البيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقى ، والتي تختلف باختلاف وسائل الإعلام .

وقد تم تحليل الاستجابات المعرفية وفقاً لتوجهات نظرية مختلفة تمثلت فى : النموذج الاحتمالى المنطقي ، ونظرية الاتزان ، ونظرية تكامل المعلومات ، كما تم تحليلها وفقاً لبعض العمليات المعرفية الوسيطة مثل القبول والإذعان .

وقد أصبحت الدعوة للبحث فى الاستجابات المعرفية المتضمنة ، والتي تصاحب الاتجاه كالموضة بنهاية الستينيات ، وبدأت من هنا تظهر نماذج قائمة على الاستجابات

المعرفية Cognitive Response - Based Models ، وقد استعرض الكتاب نموذجين من هذه النماذج ، وهما نموذج " التلقى - القبول - العينة " Acceptance Sample Reception Model ، ونموذج " احتمالية إعمال العقل " Elaboration Likelihood Model .

ويعد نموذج " التلقى - القبول - العينة " تطوراً لنموذج انتشار الاتجاهات السياسية Diffusion Of Political Attitudes Models الذي وضعه كل من كونفرس (١٩٦٢) Converse وماكجواير (١٩٦٨) McGuire ، وطوره جون زيللر في الثمانينيات والتسعينيات . ووفقاً لهذا النموذج تعتمد عملية انتشار الاتجاهات على العلاقة بين معدل تعرض الفرد للرسائل الإقناعية ومدى استعداده لقبول هذه الرسائل ، وقد قدم زيللر مفهوماً جديداً للرأى العام بصفة عامة والاتجاهات الفردية بصفة خاصة .

ويتناول نموذج " التلقى - القبول - العينة " تغير الاتجاهات عبر فترات زمنية متعددة ، ويقسّم الفروق الفردية في كل من عمليتي التلقى والقبول للرسائل الإقناعية ، ويركز على التأثيرات الناتجة عن تيارات المعلومات ذات الاتجاهات المتعددة والكثافات المختلفة ، كما يركز النموذج على التأثيرات الأكثر تعقيداً في أثناء معالجة المعلومات ، بدلاً من التركيز على السلوك السياسي الظاهر .

وقد تناول النموذج أهمية خطاب الصفوة في تشكيل الرأى العام ، ودور البيئة المعلوماتية في بلورة هذا الرأى العام ، كما تناول بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأى العام مثل ظاهرتي التذبذب والتأرجح ، وعرض أسبابها ومظاهرها والنتائج المترتبة عليها ، كما تعرض النموذج للعلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للإقناع ، وحلّل هذه العلاقة وتناول تأثيراتها على تشكيل اتجاهات الرأى العام.

أما نموذج احتمالية إعمال العقل - الذي وضعه بيتي وكاسيoppo (١٩٨٦) Petty & Cacioppo - فيقدم هيكلًا عامًا متكاملًا ، لتنظيم وتصنيف وفهم العمليات الأساسية المضمنة في تأثير الرسائل الإعلامية ، كما يحاول النموذج التوفيق بين عديد

من النتائج المتعارضة والتوجهات النظرية المختلفة في مجال دراسات الاتجاهات ، تحت مظلة نظرية واحدة .

ويحدد النموذج عددًا من الطرق ، التي من خلالها يمكن لكل من المصدر والرسالة وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالعملية الاتصالية إحداث التأثير المطلوب ، وتغيير الاتجاه ، كما يركز النموذج على فكرة ، مؤداها أن الأفراد يسعون لتكوين اتجاهات صحيحة (أى اتجاهات تفيد في التكيف مع البيئة المحيطة) ،

ويرتكز النموذج على الفكرة القائلة بأن المتلقين يختلفون فيما بينهم في كم الجهود العقلية ، الذي يحتمل أن يبللوه في معالجة الرسائل التي تستهدف تغير الاتجاه ، باختلاف الظروف المتعلقة بالرسالة والظروف المحيطة بها .

وقد تم تخيل عملية إعمال العقل **Elaboration** باعتبارها متصلًا **Continuum** ، يبدأ في أحد طرفيه من اللا تفكير في المعلومات المقدمة على الإطلاق ، وينتهي في طرفه الآخر إلى التفكير التام في كل التفاصيل والجزئيات المتعلقة بالمعلومات المقدمة في الرسالة ودمجها في عقل الفرد في بناء معرفي ، يمثل الاتجاه نحو الموضوع ، أى إنها متصل لحجم الجهود المعرفية العقلية المبذول .

وقد قدمت الباحثة نموذجًا تكامليًا ، وهو نموذج التلقي - إعمال العقل - القبول **Reception - Elaboration - Acceptance Model (R E A)** ، وهو يقوم على فكرة مؤداها أن عملية التلقي وعملية إعمال العقل لا يحدثان بشكل متزامن ، وإنما بشكل متتابع ، وبالتالي فإن عملية تشكيل وتغيير الاتجاهات تمر بالمراحل الآتية :

★ مرحلة التلقي : بما فيها من انتباه وفهم للرسالة .

★ مرحلة إعمال العقل : وهى المرحلة التالية لعملية تلقي ، وفيها يتدرج التلقي في مستوى إعماله لعقله من الإعمال للعقل (الطريق الهامشى) إلى الإعمال التام (الطريق المركزى) ، مع ملاحظة أن مستوى إعمال العقل يرتبط - إلى حد كبير - بمستوى الفهم ، الذى حدث في المرحلة السابقة .

★ مرحلة القبول (أو الرفض) ، وفيها يقبل المتلقى (أو يرفض) الرسائل التي تلقاها بناء على النتيجة ، التي خرج بها من إعمال عقله في هذه الرسائل ، وما تتضمنه من حجج وبراهين ومفاتيح هامشية .

★ مرحلة تغير الاتجاه: هي المرحلة النهائية والمرتبة على مدى قبول أو رفض الرسائل، التي تم تلقيها وإعمال العقل فيها .

ويستند نموذج REA محاولة للجمع بين مزايا "التلقى - القبول - العينة" ، ونموذج "احتمالية إعمال العقل" و تلافى عيوبهما ، بما يمكن من تطبيقه في دراسات مستقبلية .

* * *

قائمة بأهم المراجع

أولاً : الدراسات غير المنشورة :

- (1) Martin Johnson (2001) "The Influence of Contextual Information, Repeated Interaction, and Social Connectedness on Political Behavior", Unpublished Paper, Texas.
- (2) Michael Butzer & Lionel Marquitz (2000) "Public Opinion Formation in Swiss Federal Votes", Paper Presented for the ECPR Joint Session of Workshops: Do Campaigns Matter ?, 14-19 April 2000, Copenhagen.
- (3) Michael F. Meffert & Peter R. Schrott (1996) "Television News and Political Attitudes: The 1990 German Election", Paper Presented At The Annual Meeting of The American Political Science Association, August 29- September 1, 1996.
- (4) R. Michael Alvarez & John Brehm (1998) "Information and American Attitudes Tward Bureaucracy", A Paper Presented at the 54th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 18-20, 1996, Chicago.
- (5) Stephen C. Craig, James G. Kane & Michael D. Martinez (2000) "Ambivalence, Attitude Strength, and Response Instability: A Two-Wave Panel Study of Abortion Attitudes In Florida", Paper Presented at the Annual Meetings of the American Political Science Association, Washington DC, August 31- September 3, 2000.
- (6) Steven B. Finkel (2000) "Can Tolerance be Taught?: Adult Civic Education and the Development of Democratic Values", Paper Prepared for the Conference "Rethinking Democracy in the New Millennium", University of Houston, February 16-19, 2000.

ثانيا : الدراسات المنشورة :

- (1) A. Liberman & Shelly Chaiken (1992) "Defensive Processing of Personally Relevant Health Messages", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18.
- (2) Abraham Tesser & David Haffer (1990) "Attitudes and Attitude Change", *Annual Review of Psychology*, vol. 41.
- (3) Alice H. Eagly & Shelly Chaiken (1984) "Cognitive Theories of Persuasion" In: *Advances In Experimental Social Psychology*, vol. 17 (New York: Academic Press).
- (4) Alice H. Eagly, A. Mladinic & S. Otto (1994) "Cognitive and Affective Bases of Attitudes Toward Social Groups and Social Policies", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30.
- (5) Anthony Greenwald & Mahzarin R. Banaji (1995) "Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes", *Psychological Review*, vol. 102, no. 1.
- (6) Aric W. Kruglanski, Donna M. Webster & Adena Klem (1993) "Motivated Resistance and Openness to Persuasion In the Presence of Prior Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, no. 5.
- (7) Bas Verplanken (1993) "Need for Cognition and External Information Search: Responses to Time Pressure During Decision-Making", *Journal of Research in Personality*, vol. 27.
- (8) Blair T. Johnson (1994) "Effects of Outcome- Relevant Involvement and Prior Information on Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 30.
- (9) C.P. Haugtvedt & D.T. Wegener (1994) "Message Order Effects In Persuasion: An Attitude Strength Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 21.
- (10) Connie Roser (1990) "Involvement, Attention and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals", *Communication Research*, vol. 17.
- (11) Curtis P. Haugtvedt & Richard B. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, no. 2.

- (12) Curtis P. Haugtvedt & Richard E. Petty (1992) "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 63, no. 2.
- (13) D. Trafimow & P. Sheeran (1998) "Some Tests of the Distinction Between Cognitive and Affective Beliefs", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 34.
- (14) Dean Kazoless (1993) "The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion", *Human Communication Research*, vol. 20, no. 1.
- (15) Dominic A. Infante & Andrew S. Rancer (1982) "A Conceptualization and Measure of Argumentativeness", *Journal of Personality Assessment*, vol. 46, no. 1.
- (16) Duane T. Wegener & Richard E. Petty & David J. Klein (1994) "Effects of Mood on High Elaboration Attitude Change: The Mediating Role of Likelihood Judgments", *European Journal of Social Psychology*, vol. 24.
- (17) Frans W. Stero & Bert Jan Dooje (1993) "Attitude Change Following Persuasive Communication: Integrating Social Judgment Theory and the Elaboration Likelihood Model", *European Journal of Social Psychology*, vol. 23.
- (18) H. Onur Bodur, David Brinberg & Eloise Coupey (2000) "Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9.
- (19) H.C. Chen et al. (1992) "Forewarning of Content and Involvement: Consequences for Persuasion and Resistance to Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 28.
- (20) J.R. Priester & Richard E. Petty (1995) "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21.
- (21) Jerold L. Male & Lemieux Robert (1995) "Cognitive Processing of Fear- Arousing Message Content", *Communication Research*, vol. 22.
- (22) John Cacioppo et al. (1996) "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition", *Psychological Bulletin*, vol. 119, no. 2.

- (23) John Zaller & Stanley Feldman (1992) "A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences", *American Journal of Political Science*, vol. 36, No. 3.
- (24) John Zaller (1987) "Diffusion of Political Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, no. 5.
- (25) John Zaller (1991) "Information, Values, and Opinion", *American Political Science Review*, vol. 85, no. 4.
- (26) John Zaller (1994) "Elite leadership of Mass Opinion: New Evidence From the Gulf War" In: W. Lance Bennett & David L. Palatz (Eds.) *"Taken By Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War"* (Chicago and London: The University of Chicago Press).
- (27) John Zaller (1996) "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea" In: D. Mutz, P. Sniderman & R. Brody (Eds.) *"Political Persuasion and Attitude Change"* (Ann Arbor: The University of Michigan Press).
- (28) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (1996) "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71, no. 3.
- (29) Joseph R. Priester & Richard E. Petty (2001) "Extending the Bases of Subjective Attitudinal Ambivalence: Interpersonal and Intrapersonal Antecedents of Evaluative Tension", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 80, no. 1.
- (30) K. G. Debono & C. Klein (1993) "Source Expertise and Persuasion: The Moderating Role of Recipient Dogmatism", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 19.
- (31) M.M. Thompson & M.P. Zanna (1995) "The Conflicted Individuals: Personality- Based and Domain- Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", *Journal of Personality*, vol. 63.
- (32) Marquis Lionel & Pascal Sciarini (1999) "Opinion Formation in Foreign Policy: The Swiss Experience", *Electoral Studies*, vol. 18.

- (33) Megan M. Thompson & Mark P. Zanna (1995) "The Conflicted Individual: Personality- Based and Domain- Specific Antecedents of Ambivalent Social Attitudes", **Journal of Personality**, vol. 63, no. 2.
- (34) Michael Miller & Timothy Levine (1996) "Persuasion" In: Michael Salwen & Don W. Stacks (Eds.) "An Integrated Approach to Communication Theory and Research" (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers).
- (35) Nancy Rhodes & Wendy Wood (1992) "Self-esteem and Intelligence Affect Influenceability: The Mediating Role of Message Reception", **Psychological Bulletin**, vol. 111, no. 1.
- (36) Philip J. Powlick & Andrew Z. Katz (1998) "Defining the American Public Opinion / Foreign Policy Nexus", **International Studies Quarterly**, vol. 42.
- (37) Prashant Malaviya et al. (1996) "The Effect of Type of Collaboration on Advertisement Processing and Judgment", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIII.
- (38) R. A. Schuette & R.H. Fazio (1995) "Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the Mode Model", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21.
- (39) R. E. Smith & D.R. Shaffer (1995) "Speed of Speech and Persuasion: Evidence for Multiple Effects", **Personality and Social Psychology Bulletin**, vol. 21.
- (40) R. Michael Alvarez & John Brehm (1995) "American Ambivalence Towards Abortion Policy: Development of a Heteroskedastic Probit Model of Competing Values", **American Journal of Political Science**, vol. 39, No. 4.
- (41) R. Michael Alvarez & John Brehm (1997) "Are Americans Ambivalent Towards Racial Policies ?", **American Journal of Political Science**, vol. 41, no. 2.
- (42) Richard E. Petty et al. (1997) "Attitudes and Attitude Change", **Annual Review of Psychology**, vol. 48.

- (43) Richard H. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (1981) "Historical Foundations of the Cognitive Response Approach to Attitudes and Persuasion". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) **"Cognitive Responses In Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).
- (44) Richard Petty & John Cacioppo (1986) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" In: Leonard Berkowitz (ed.) **"Advances In Experimental Social Psychology"**, vol. 19 (London: Academic Press, Inc.
- (45) Richard Petty & John Cacioppo (1990) "Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration", **Psychological Bulletin**, vol. 107, no. 3.
- (46) Richard Petty et al. (1993) "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low- Elaboration Conditions", **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 64, no. 1.
- (47) Robert P. Ahlerting & Lisa D. Parker (1989) "Need for Cognition as a Moderator of the Primacy Effect", **Journal of Research in Personality**, vol. 23.
- (48) Robert Huckfeldt et al. (1998) "Election Campaigns, Social Communication, and the Accessibility of Perceived Discussant Preference", **Political Behavior**, vol. 20.
- (49) Robert Huckfeldt et al. (1999) "Accessibility and the Political Utility of Partisan and Ideological Orientations", **American Journal of Political Science**, vol. 43, no. 3.
- (50) Robert K. Goidel, Todd G. Shields & Mark Peffley (1997) "Priming Theory and RAS Models: Toward an Integrated Perspective of Media Influence", **American Politics Quarterly**, vol. 25.
- (51) Russell J. Dalton, Paul A. Beck & Robert Huckfeldt (1998) "Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election", **American Political Science Review**, vol. 92, no. 1.

- (52) S.M. Baker & Richard E. Petty (1994) "Majority and Minority Influence: Source- Position Imbalance as a Determinant of Message Scrutiny", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 67.
- (53) Stanley Feldman & John Zaller (1992) "The Political Culture of Ambivalence: Ideological Responses to the Welfare State", *American Journal of Political Science*, vol. 36, no. 1.
- (54) Stephen M. Smith & Richard Petty (1995) "Personality Moderators of Mood Congruency Effects on Cognition: The Role of Self-esteem and Negative Mood Regulation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, no. 6.
- (55) Timothy C. Brock (1981) "Historical and Methodological Perspectives In The Analysis of Cognitive Responses: An Introduction". In: Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) "Cognitive Responses In Persuasion" (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).
- (56) Timothy R. Levine & Eugenia E. Badger (1993) "Argumentativeness and Resistance to Persuasion", *Communication Reports*, vol. 5.
- (57) Vincent Price & John Zaller (1993) "Who Gets the News: Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57.

تلك الكتب :

- (1) Daniel J. O'Keefe (1990) "Persuasion: Theory and Research" (London: SAGE Publications).
- (2) Emory Griffin (1994) "A First Look at Communication Theory", 2nd ed. (New York: McGraw Hill, Inc.).
- (3) Eric Carlton (1996) "The Few and the Many: A Typology of Elites" (New York: Scholar Press).
- (4) John H. Hunter, Jeffrey E. Dances & Stanley H. Cohen (1984) "Mathematical Models of Attitude Change: Change in Single Attitudes and Cognitive Structure", vol. 1 (New York: Academic Press).

- (5) John Zaller (1992) **"The Nature and Origins of Mass Opinion"** (London: Cambridge University Press).
- (6) Kathleen K. Reardon (1991) **"Persuasion In Practice"** (London: SAGE Publications).
- (7) Michael H. Roloff & Gerald R. Miller (Eds.) **"Persuasion: New Directions In Theory and Research"** (Calif.: SAGE Publications).
- (8) Mike Allen & Raymond W. Preiss (Eds.) (1998) **"Persuasion: Advances Through Meta-Analysis"** (New Jersey: Hampton Press, Inc.).
- (9) Richard H. Petty & John T. Cacioppo (1996) **"Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches"** (Colorado: West-View Press).
- (10) Richard H. Petty, Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds.) (1981) **"Cognitive Responses In Persuasion"** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).
- (11) Richard M. Perloff (1993) **"The Dynamics of Persuasion"** (Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

* * *

نظريات في تشكيل الاتجاهات الرأي العام

لا يأتي هذا المؤلف من ندرة أو قلة الكتابات المتخصصة في هذا المجال فحسب بل إنه يأتي - قبل ذلك - من درجة التخصص العالية التي تتسم بها موضوعاته ، دون أن يفشل الكتاب استيفاء مطامع وثقافات التارئ العادي غير المتخصص ...

يقع الكتاب في ثلاثة فصول . يركز أولها على منظور الاستجابة المعرفية وعلاقة التأثير والتأثر في وسائل الإعلام وقتاً له . بينما يركز الفصل الثاني على نموذج (التلقى - القبول - العينة) . كأحد النماذج التي ظهرت عقب الثورة المعرفية في العلوم الاجتماعية . كنتيجة لها مع استعراض لظواهر التذبذب النفسية والاجتماعية المتعلقة بتشكيل الاتجاهات من نموذج احتمالية إعمال العقل ..

إن الكتاب بتشكيلته هذه يعد إضافة جيدة للمكتبة الإعلامية .

Bibliotheca Alexandrina



0478557



6 222006 300548